

Производитель смазочных материалов Castrol увеличил количество переходов на сайт на 8 тысяч за день с помощью использования новой опции - переход на сайт с мобильного баннера на главной странице YouTube.



Кто

Castrol - ведущий производитель, дистрибьютор и продавец смазочных материалов и связанных с ними услуг.

Что требовалось

Анонсировать линейку масел и построить знание о продукте.

Решение

Использование баннера с расхлопом на главной странице Youtube в рамках текущей видеокмпании + возможность перехода на сайт с мобильного баннера на главной странице Youtube.

Результат

- Охват более 2 миллионов пользователей за день
- Более 3.6 миллионов просмотров видеоматериалов, интегрированных в баннер
- Более 8 тысяч переходов на сайт с мобильного маcтхеда

MINDSHARE



Благодарим за помощь в подготовке кейса:

Екатерина Розанова
Marketing Communication & PR Manager,
Castrol Russia
Вячеслав Зябкин
Digital Account Director, Mindshare Russia
Иван Волох
Senior Digital Account Manager, Mindshare Russia
Дмитрий Каморник
Junior Project Manager, Mindshare Russia
Вероника Васильева
Junior Digital Exchange Manager, Mindshare Russia

Кейс подготовила:
Анна Шведеряева
Agency account strategist, Google

О компании

Castrol является ведущим в мире производителем, дистрибьютором и продавцом высококачественных смазочных материалов и связанных с ними услуг для клиентов, представляющих автомобильную, промышленную, морскую, авиационную, нефтедобывающую и производственную отрасли во всем мире.

Задача

Основная цель кампании – анонсировать новую линейку масел Castrol Magnatec, произведенную специально для российских условий, и сформировать знание о продукте.

Основные KPI:

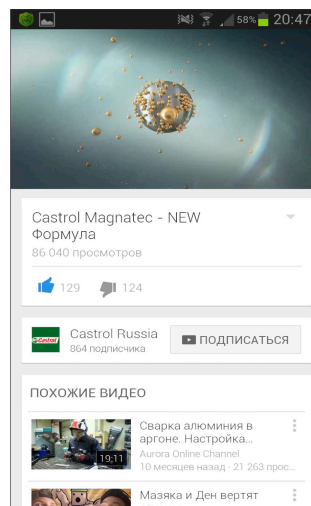
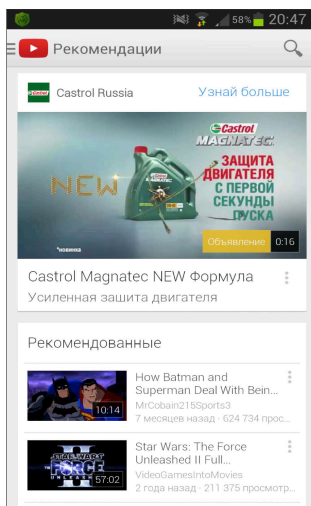
В рамках всех рекламных онлайн размещений Castrol измеряются:

- медийные показатели: охват, показы, клики, CTR (количество показов, разделенное на количество переходов на сайт и финансовые показатели CPC (стоимость перехода на сайт) и CPM (стоимость тысячи показов объявления). В рамках размещения на YouTube также измерялось количество просмотров фильмов, ролика и стоимость за просмотр – CPV;
- поведенческие показатели на сайте клиента: визиты, показатель отказов и процент конвертируемости по основным целям;
- социально-демографические показатели аудитории каждой кампании (измеренные с помощью TNS).

Решение

Основным рекламным форматом в кампании был 15-секундный ролик, который показывали и по телевизору, и в Интернете. Помимо ролика, в Интернете продвигались 3 дополнительных фильма, рассказывающих о специфике эксплуатации авто в условиях российской зимы. Для решения задач по анонсированию, формированию знания о продукте и продвижения видео и фильмов был выбран один из самых охватных ресурсов - Youtube и его флагманский формат - баннер на главной странице YouTube с расхлопом (для компьютеров и мобильных устройств), где были задействованы все перечисленные рекламные материалы.

Эффективное распределение бюджета: для решения данной задачи была собрана доступная статистика по сезонным колебаниям запросов в поиске, определены повторяющиеся пики пользовательской активности в категории и рассмотрена общая динамика запросов за несколько лет. На основе полученных данных был сделан прогноз сезонных колебаний запросов. Эти колебания были учтены при распределении бюджета таким образом, чтобы кампания получала достаточное, но не избыточное финансирование для требуемого охвата аудитории по месяцам. Дополнительно было сделано предположение об увеличении интереса к продукту в поиске во время и после проведения рекламной кампании на YouTube. Это было учтено при планировании с помощью выделения дополнительных средств в этот период, что дало возможность не упускать показы и клики из-за недостаточности бюджета в периоды увеличения пользовательской активности в категории.



[Баннер на главной странице Youtube:](#)

Пользовательский главный баннер размещается на странице в рекламном блоке размером 970x250 пикселей. Также доступна версия, раскрываемая по клику пользователя до размера 970x500 пикселей. Рекомендуется размещать в нем видеорекламу, а также включать в него ссылки на страницу просмотра видео или канал клиента на YouTube. Это может привести к "вирусным" просмотрам и повысить узнаваемость бренда.

[Баннер на мобильной главной странице:](#)

Этот баннер создается на основе видео YouTube. Он отображается на главной странице приложений и сайтов YouTube для мобильных устройств, включая приложения для Android и iOS, а также m.youtube.com для смартфонов и планшетных ПК. Баннер содержит значки видео и канала. Он также включает заголовок и описание, которые можно настраивать. Продолжительность ролика указана в правом нижнем углу его значка. Нажимая баннер на главной странице, пользователи переходят на страницу просмотра этого видео.

Рекламодатели также могут предоставить внешний URL с настраиваемым текстом призыва к действию. При нажатии на него пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Если для видео, использованного в баннере, включить аннотацию с призывом к действию, в нижней части этого видео на странице просмотра появится приглашение посетить веб-сайт рекламодателя. Текст и изображение задаются в настройках. Призыв к действию отображается в нижней части ролика, и при нажатии на него пользователь переходит на целевой URL.

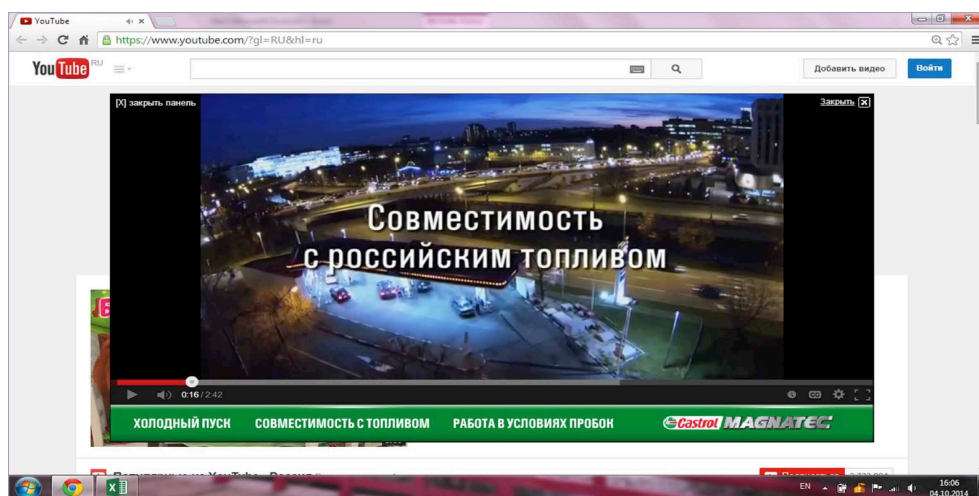
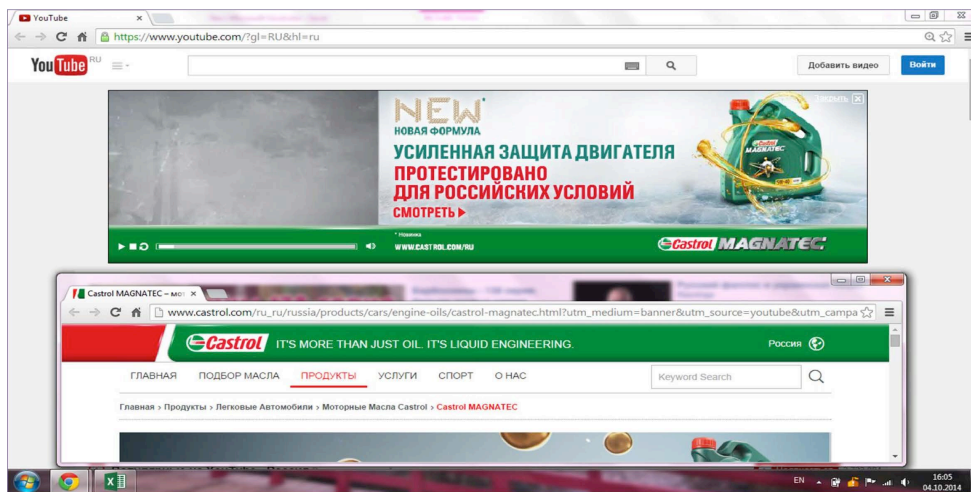
Формат размещения

В рамках размещения был использован нестандартный вид баннера на главной странице YouTube. Механику креатива можно разделить на 2 части:

- Схлопнутый вид (970x250): основной креатив (появление канистры Castrol Magnatec на льду, а затем – появление из льда молекул Castrol и их движение вокруг канистры. Параллельно в левой части баннера интегрирован 15-секундный ролик с автостартом;
- Расхлопнутый вид (970x500): в расхлопнутом виде пользователи могли начать смотреть любой из 3 доступных фильмов на выбор.

Результаты использования баннера на главной странице YouTube

- Высокий охват – более 2М пользователей за 1 день
- Было зарегистрировано более 3.6М просмотров видеоматериалов, интегрированных в баннер.
- Впервые в России был реализован мобильный баннер на главной странице с возможностью перейти на сайт клиента. Это дало нам дополнительных 8К визитов на сайт



Агентство Mindshare - глобальное сетевое медиаагентство с объемом рекламных размещений, превышающим 31.4 млрд \$ (источник: RECMA). www.mindshareworld.com/Russia

Сеть Mindshare сейчас - это 116 сотрудииков и более чем 7000 сотрудииков, объединенных одной целью - сделать наших клиентов широко известными, а их компании прибыльными. Mindshare в России осуществляет свою деятельность с 1999 года, предоставляя клиентам широкий спектр сервисов: медиапланирование и медиабаинг; цифровые медиа, интернет-маркетинг и кросс-медиа активации; исследования ROI и рынка потребления; создание контента, маркетинг в социальных сетях; спонсорство и спортивный маркетинг. Mindshare часть GroupM - медийного подразделения рекламно-коммуникационного холдинга WPP. В московском офисе Mindshare сегодня работает свыше 180 профессионалов - мыслителей и воплоителей, неутомимых в поиске эффективных решений для наших клиентов, путь к которым лежит в понимании связи между продуктом и потребителем.