



# YouTube как инструмент продвижения бренда

Александр Бобков

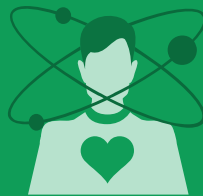
Как найти  
потребителей?

**ОХВАТИТЬ**  
подходящих  
потребителей



Как выделиться среди  
рекламы?

**ПОВЛИЯТЬ** на  
решение о  
покупке



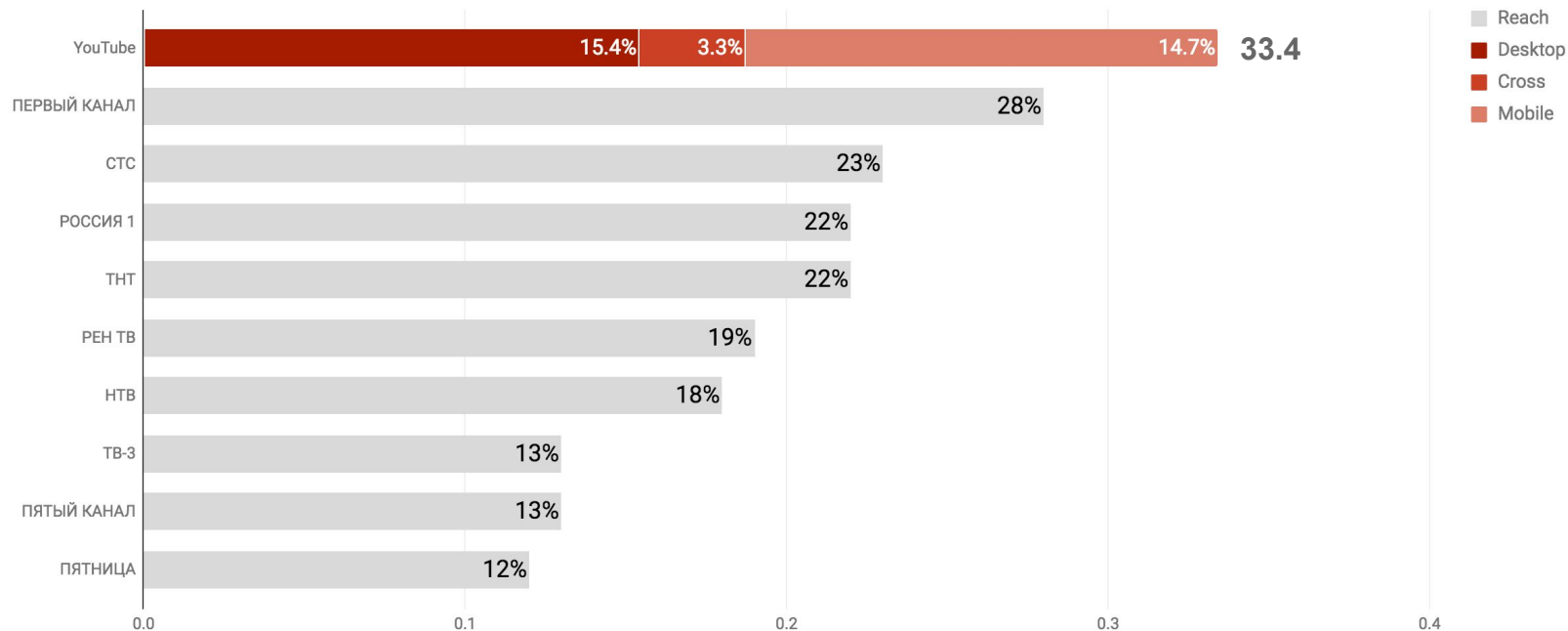
Как измерить результат  
и оценить ROI?

Оценить  
**РЕЗУЛЬТАТЫ**



Охват подходящих потребителей

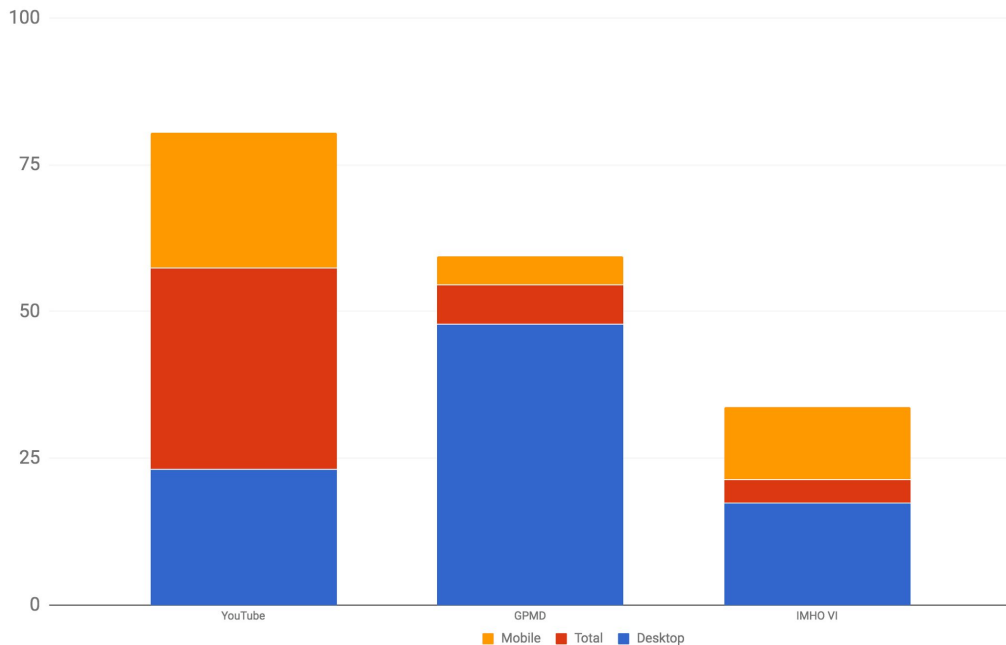
# YouTube – лидер по дневному охвату



MediaScope Web Index, March 2017, 12-64, Russia 700K+, all sites in platform

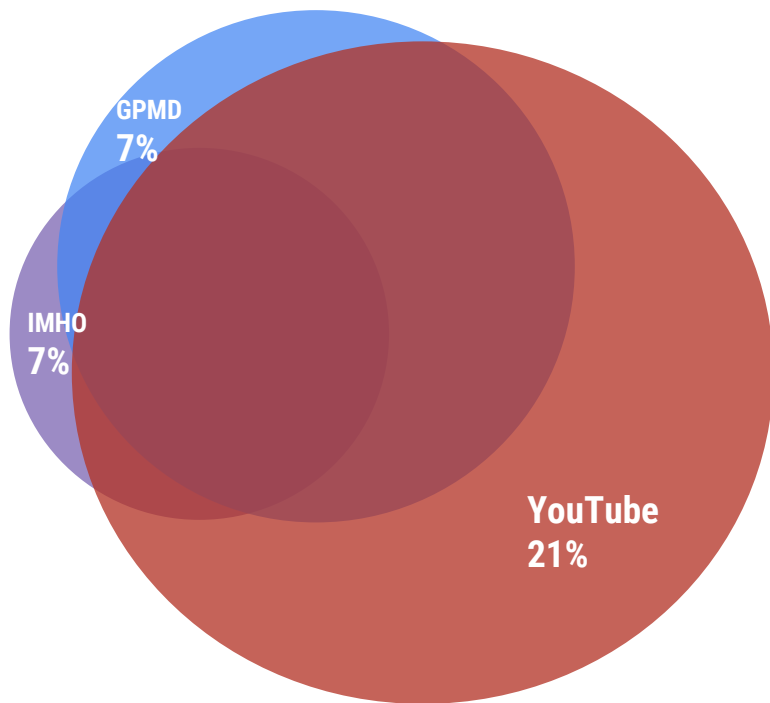


# YouTube – более 80% охвата 18-44 в месяц



MediaScope Web Index, March 2017, 12-64, Russia 700K+, all sites in platform

# | YouTube имеет основной общий охват среди OLV

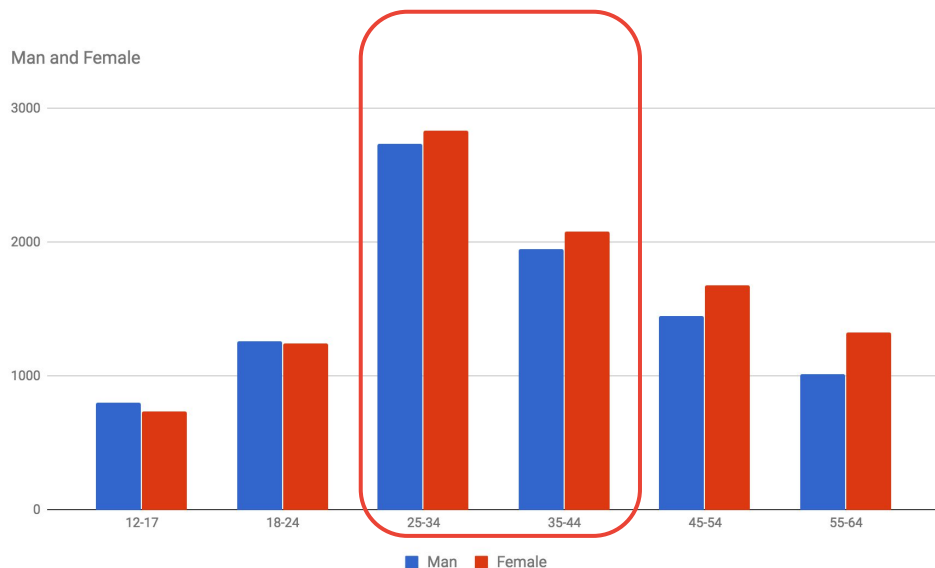


YouTube охватывает 21% людей, которые недоступны на других онлайн-видео площадках

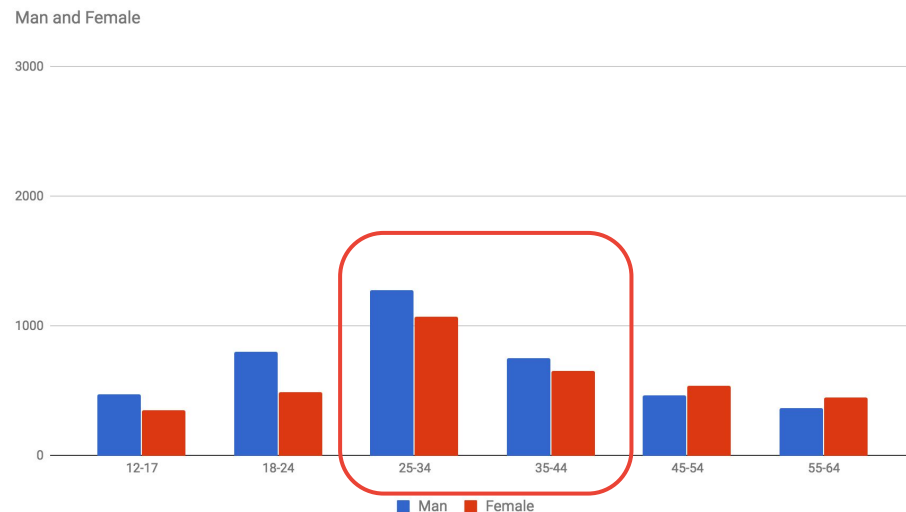
- YouTube
- GPMD
- IMHO Vi

# Поколение 25-44 – основная аудитория YouTube

YouTube Video Monthly Reach



YouTube Video Daily Reach

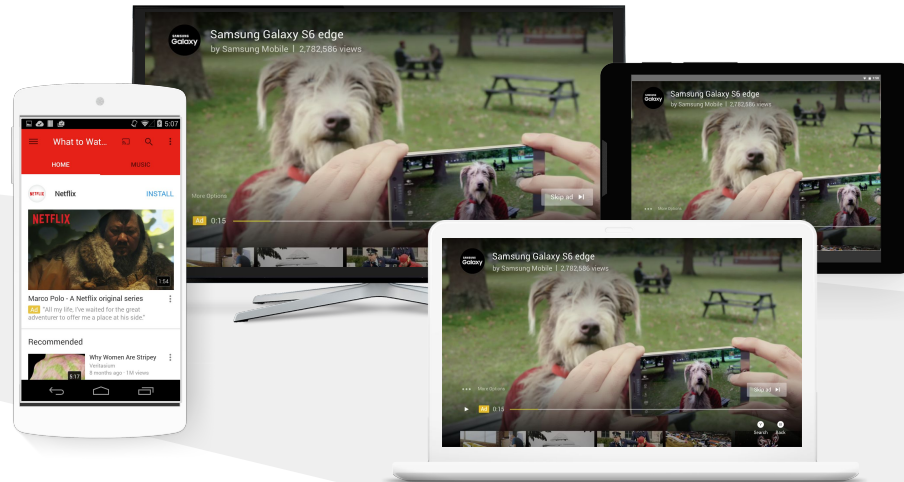


# YouTube – мобильное приложение



2007

Аудитория смотрит  
YouTube на **desktop**



2017

**Cross-screen** смотрение:

- Более **50% просмотров YouTube** происходит на мобильных устройствах
- ТВ – самое быстрорастущее устройство по просмотрам

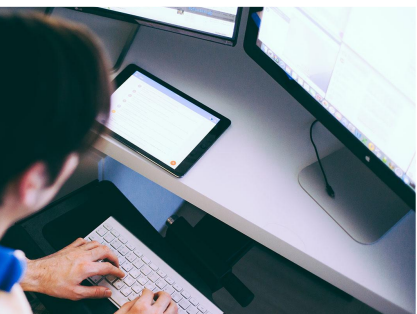
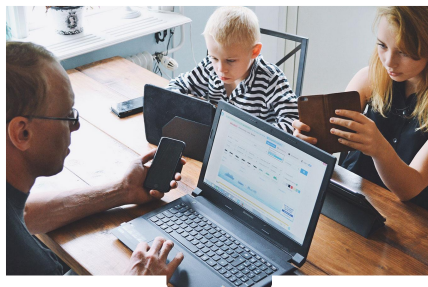
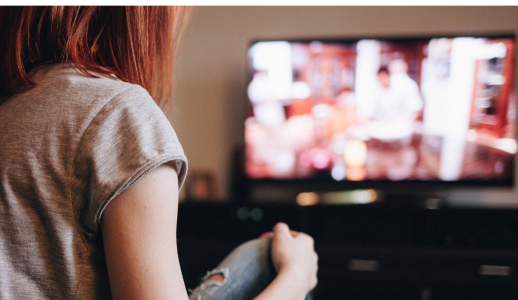
# Новинка: **Cross-Screen** Audiences & Measurement

1

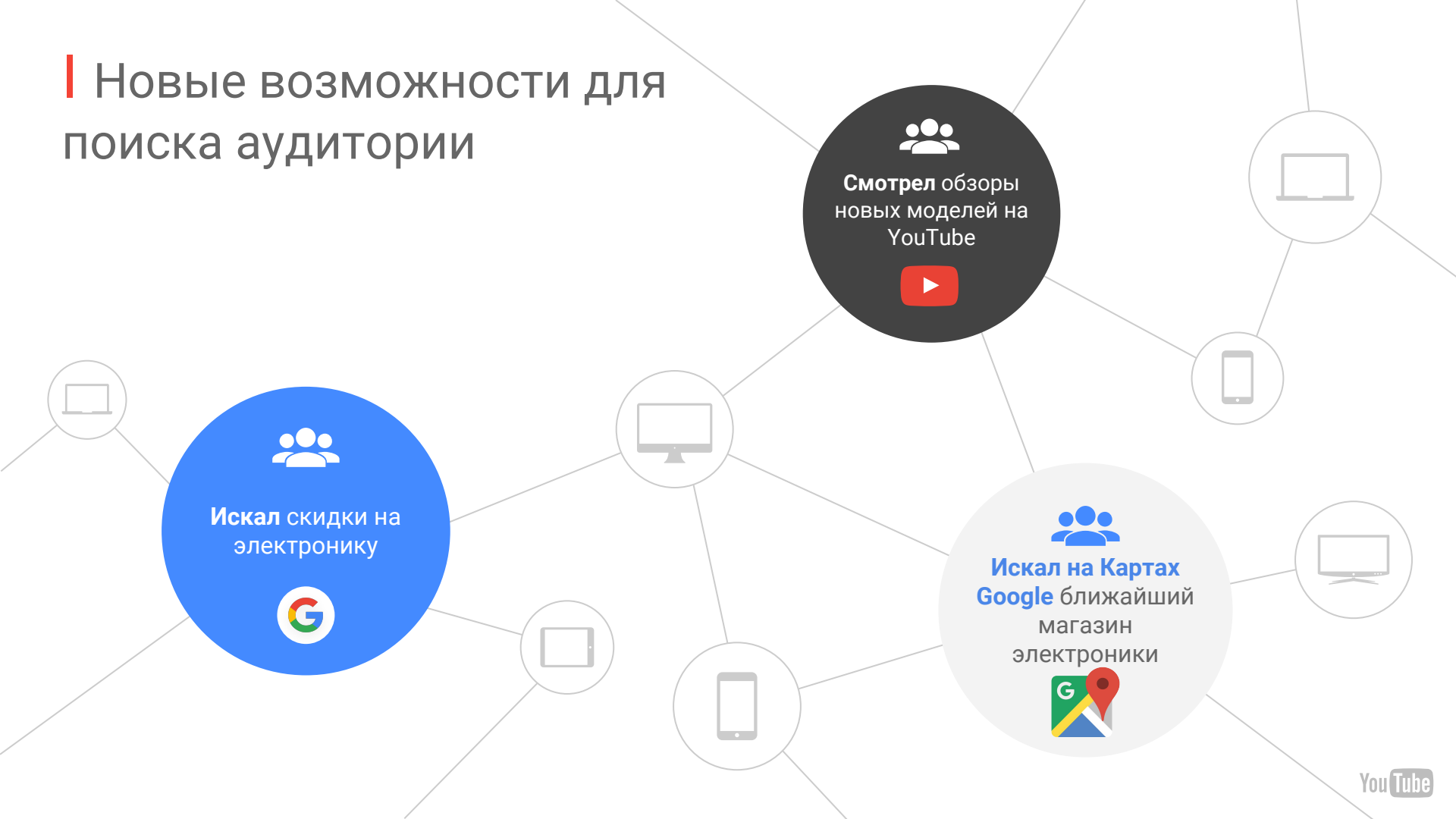
Кросс-таргетинг на людей, независимо от устройств

2

Доступ к новым сигналам Google для аудиторий YouTube



# Новые возможности для поиска аудитории

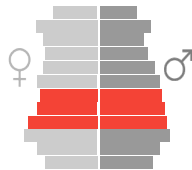


# Доступные таргетинги

## Характеристики

### ДЕМОГРАФИЯ

(возраст, пол, наличие детей)

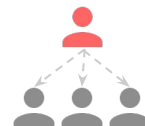


### ГЕОГРАФИЯ

(страна, область, город, район)



**СПИСКИ  
ЭЛЕКТРОННЫХ  
АДРЕСОВ /  
ПОХОЖИЕ  
АУДИТОРИИ**



## Интересы

### АУДИТОРИИ ПО ИНТЕРЕСАМ

(зимние виды спорта, любители кино, ...)

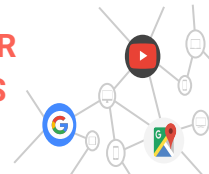


### ТЕМЫ

(развлечения, красота и фитнес, ...)



### CONSUMER PATTERNS



## Поведение

### LIFE EVENTS

(окончание учебы, свадьба, переезд)



### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА



### ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

(поиск новостроек, ...)

search|

I Повлиять на решение



# Реклама на YouTube видна и слышна



**94% Viewability**

(среднее по России – 79%)



**95% Audibility**



# Реклама на YouTube заметна

Среднее число роликов в рекламном блоке



YouTube



1

ролик



Онлайн-видео

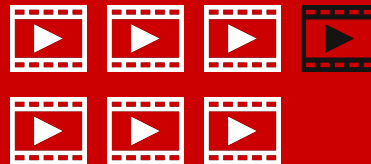


2-3+

ролика



ТВ



10-15+

роликов

# Форматы видеорекламы на YouTube

## ОХВАТ И ЧАСТОТА



Reserve  
Video Ads

CPM от  
325 руб



Bumper Ads

CPM около  
120 руб

KPIs: Охват в людях, CPMs

## ВОВЛЕЧЕНИЕ И РАССМОТРЕНИЕ



TrueView

CPV около  
0.65 руб



TrueView  
discovery

CPV около  
0.95 руб

KPIs: Просмотры, CPV

## ДЕЙСТВИЯ



TrueView  
for Actions



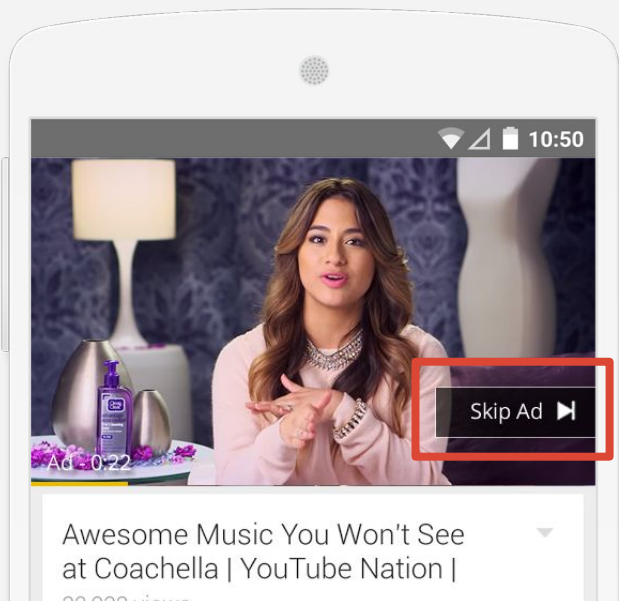
TrueView  
for Shopping



TrueView  
for App Promotion

KPIs: Клики, действия, CPA/CPI

# | TrueView In-Stream



**Формат:** in-stream (встраивается в видео-контент), с возможностью пропустить рекламу после 5сек, находится в центре внимания

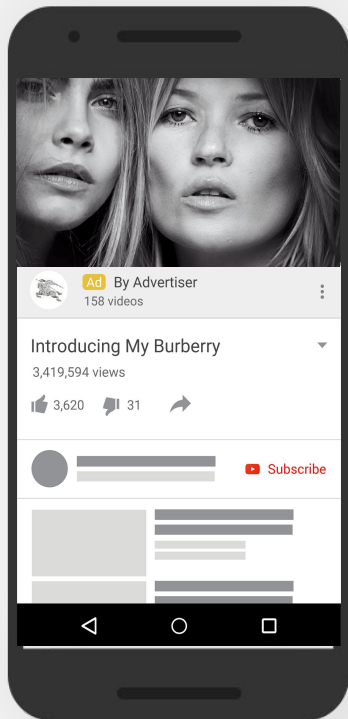


**Цель:** охват качественной аудитории, давая пользователю возможность выбрать, интересна ли ему реклама



**Стоимость:** среднее CPV 0.65 рублей – оплачивается в случае просмотра 30 секунд ролика или взаимодействия с роликом

# | Bumpers Ads – дополнительный охват и напоминание



**Формат:** 6-сек непропускаемое in-stream видео со звуком



**Цель:** Дополнительный охват и частота, создан для мобильных зрителей



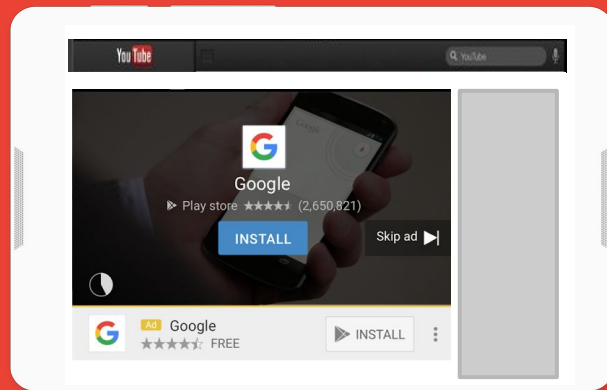
**Стоимость:** Самый дешевый видео-формат (средний CPM 115 рублей)

## РЕКОМЕНДАЦИИ:

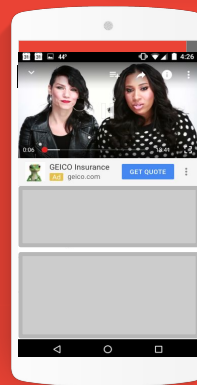
- Используйте Bumpers одновременно с длинно-форматным TrueView для повышения охвата
- Рассказывайте историю с помощью длинного формата в TrueView и затем делайте ремаркетинг Bumper ads для напоминания или призыва к действию

# Продавайте больше с помощью TrueView

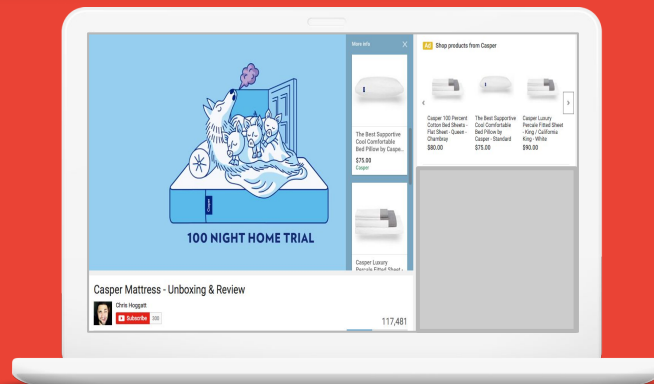
- **Ритейл:** сократите путь к покупке, подключив Google Merchant Centre к видео рекламе.
- **Приложения:** добавьте видео в Universal App Campaigns (UAC), чтобы построить охват на YouTube в рамках заданного CPA.
- **Действия и лиды:** Получайте больше переходов на сайт и действий в рамках заданного CPA.



App Promotion

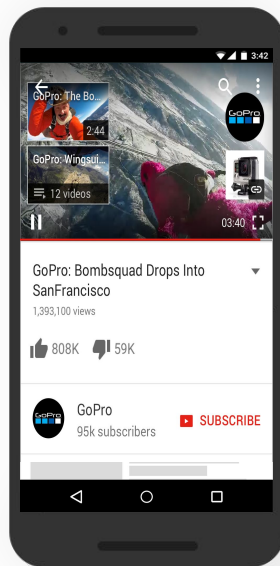


Action

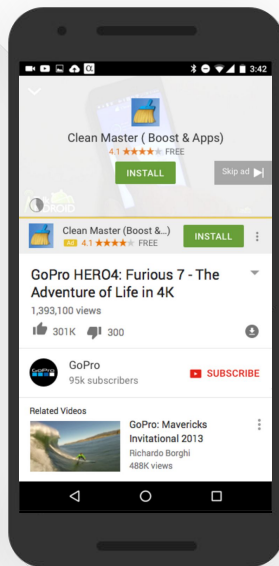


Shopping

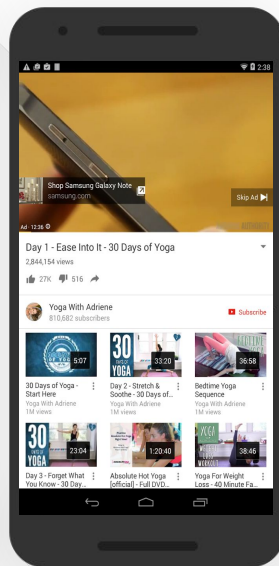
# Интерактивные расширения



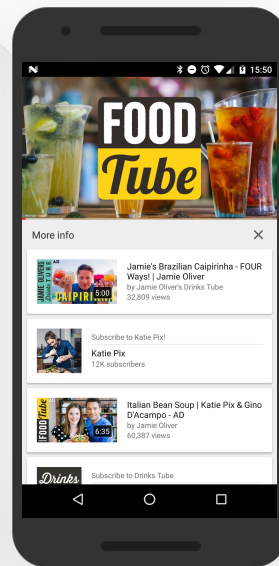
Конечные заставки



Автоматические конечные заставки



Оверлеи с призывом к действию



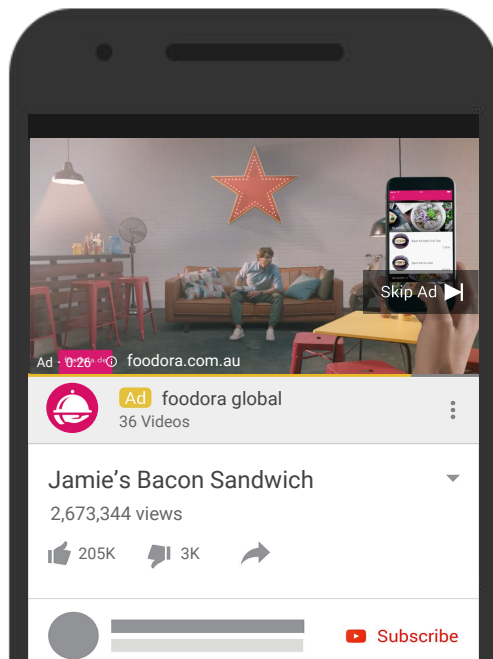
Подсказки

# Видео ремаркетинг

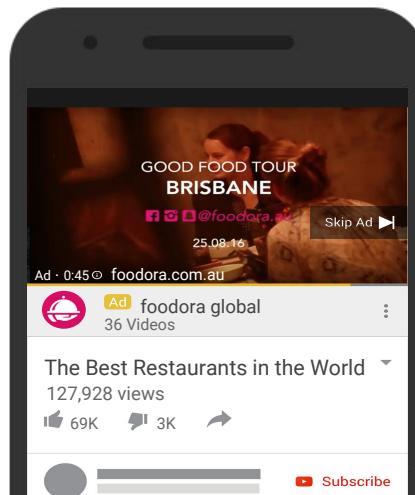
## Конвертируйте тех, кто посмотрел ваш ролик TrueView



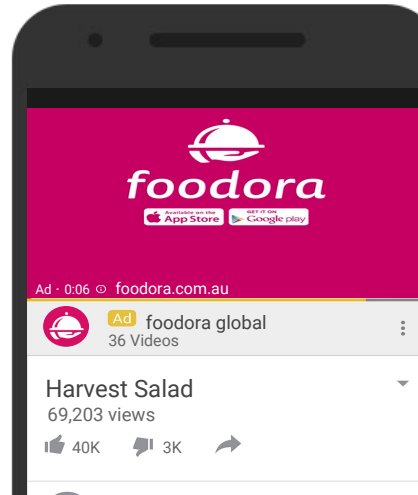
TrueView



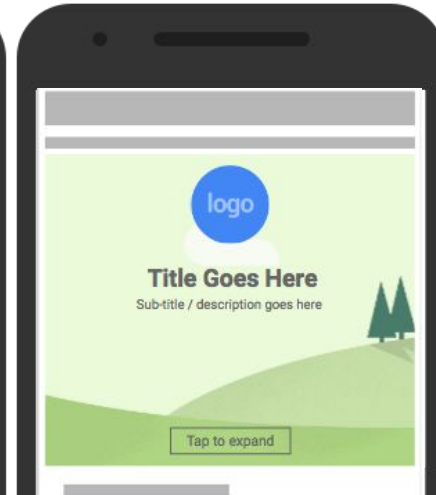
Повтор  
TrueView



Bumper Ad



Баннер в сети GDN  
Поисковая реклама





# Vogon – генерация персональных видео из одного шаблона

Proprietary + Confidential



# | Пример Vagon: Google Россия

Proprietary + Confidential



курс евро



как танцевать



где ближайший магазин  
игрушек



как сказать привет



покажи песни



что идёт в

| Оценить результат

# Что можно измерить на YouTube?

Media

**Охват в людях**

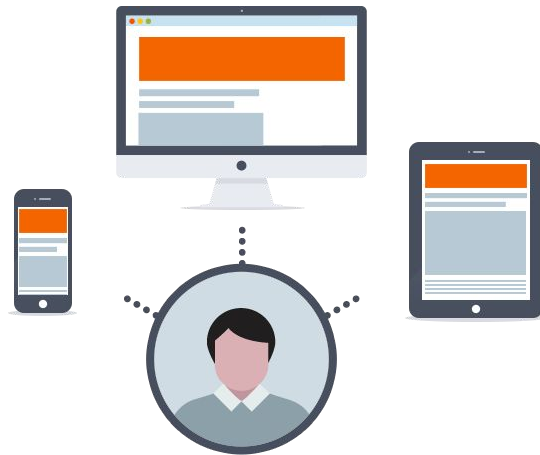
Brand

**Brand Lift**

Business

**Конверсии**

# I Media: Unique Reach покажет, сколько человек было охвачено, cross-device



# | Brand: Исследование Brand Lift

Ad **Recall**

Brand  
**Awareness**

Brand **Interest**  
(search uplift).....

Brand  
**Consideration**

Brand  
**Favorability**

Purchase  
**Intent**

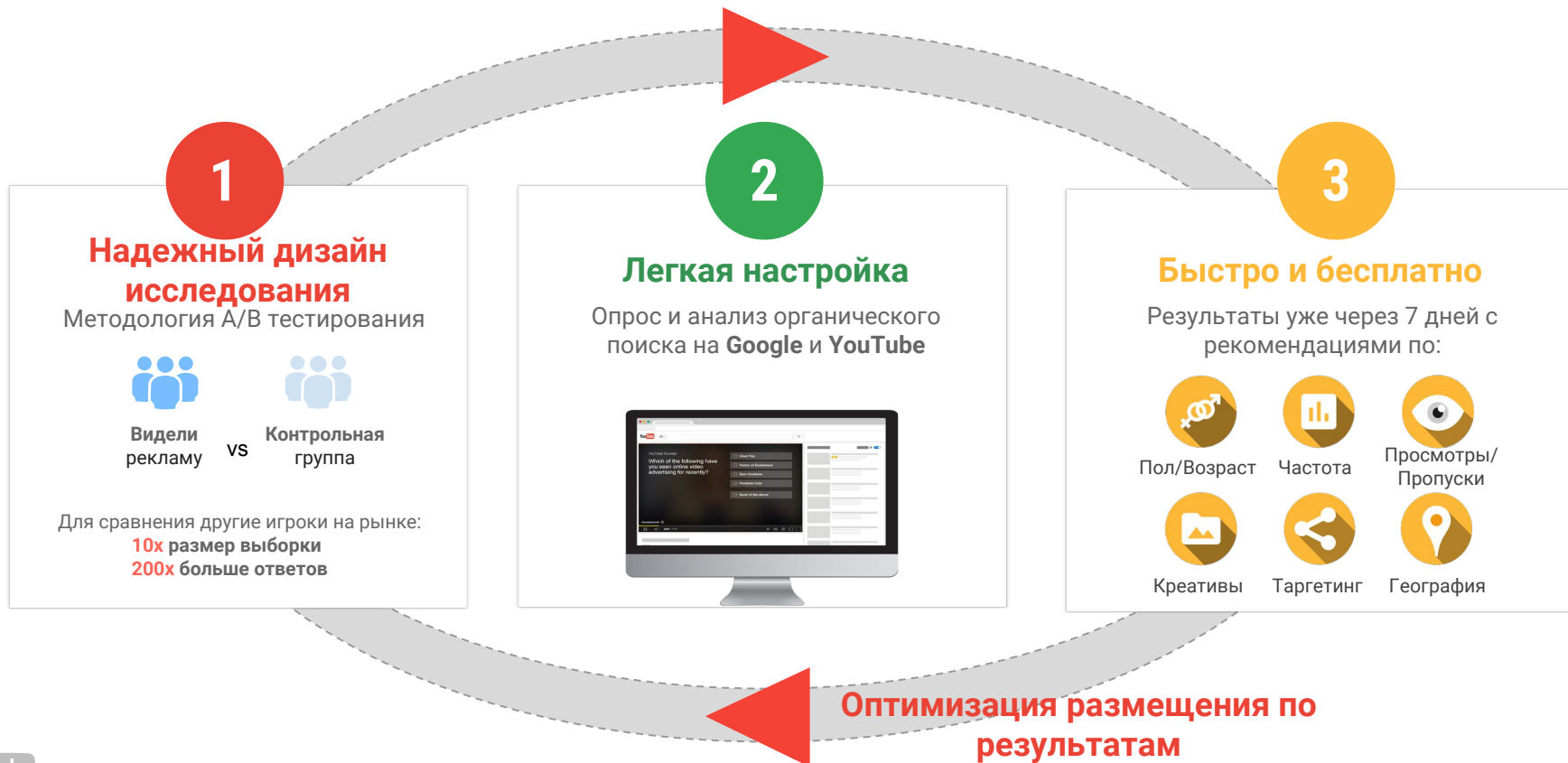
ЗНАНИЕ

РАССМОТРЕНИЕ

ДЕЙСТВИЕ



# | Brand: Как работает Brand Lift?



# | Brand: Отчет Brand Lift

## Executive Summary

The brief results of provided Brand Lift and Brand Interest surveys are below:

<b>43.6%</b> lift in Ad Recall <small>(best in class, based on studies from Finance vertical(s) in ALL)</small>	<b>no</b> lift in Product Interest
<b>no</b> lift in Brand Awareness	
<b>75.2%</b> lift in Brand Interest <small>(within average, based on studies from Finance vertical(s) in ALL)</small>	<small>Average cost per view during study period: \$0.01 View through rate during study period: 30.5%</small>

**Your creative is memorable, even though it did not move all the metrics measured.  
Optimize campaign to increase Brand Lift and maximize reach to amplify the impact**

Google

Source: AdWords Brand Lift study. Number of responses per survey: ~8K  
Brand Lift metrics not measured are not displayed on this slide. Check the appendix for complete results (all metrics and dimensions measured by the study).  
Clarification on benchmarks: a) "below average" means that your result is among the bottom 25% results for the peer set; b) "within average" means that your result is higher than the bottom 25% results but lower than the top 25% results for the peer set; c) "best in class" means that your result is among the top 25% results for the peer set

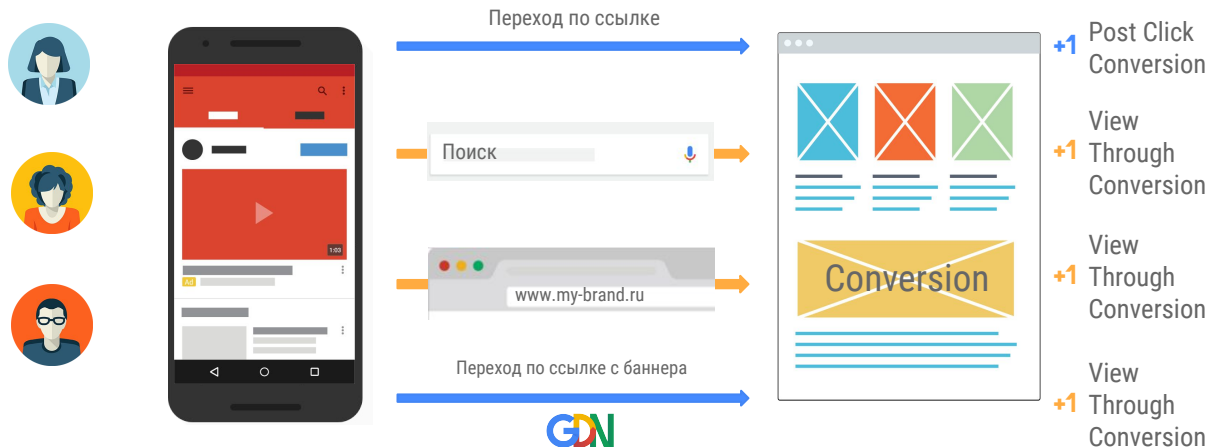


# | Business: Измерение конверсий после показа

Оцените 'скрытый' эффект от тех пользователей YouTube, которые увидели рекламу, но:

- не кликали на нее при показе
- посетили ваш сайте после просмотра
- искали ваш бренд в поиске после просмотра

Как? Используя **View-Through Conversions** в AdWords



# Спасибо!