



# YouTube как инструмент продвижения бренда

Александр Бобков

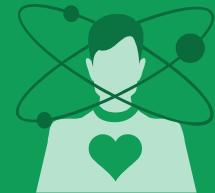
Как найти  
потребителей?

**ОХВАТИТЬ**  
подходящих  
потребителей



Как выделиться среди  
рекламы?

**ПОВЛИЯТЬ** на  
решение о  
покупке



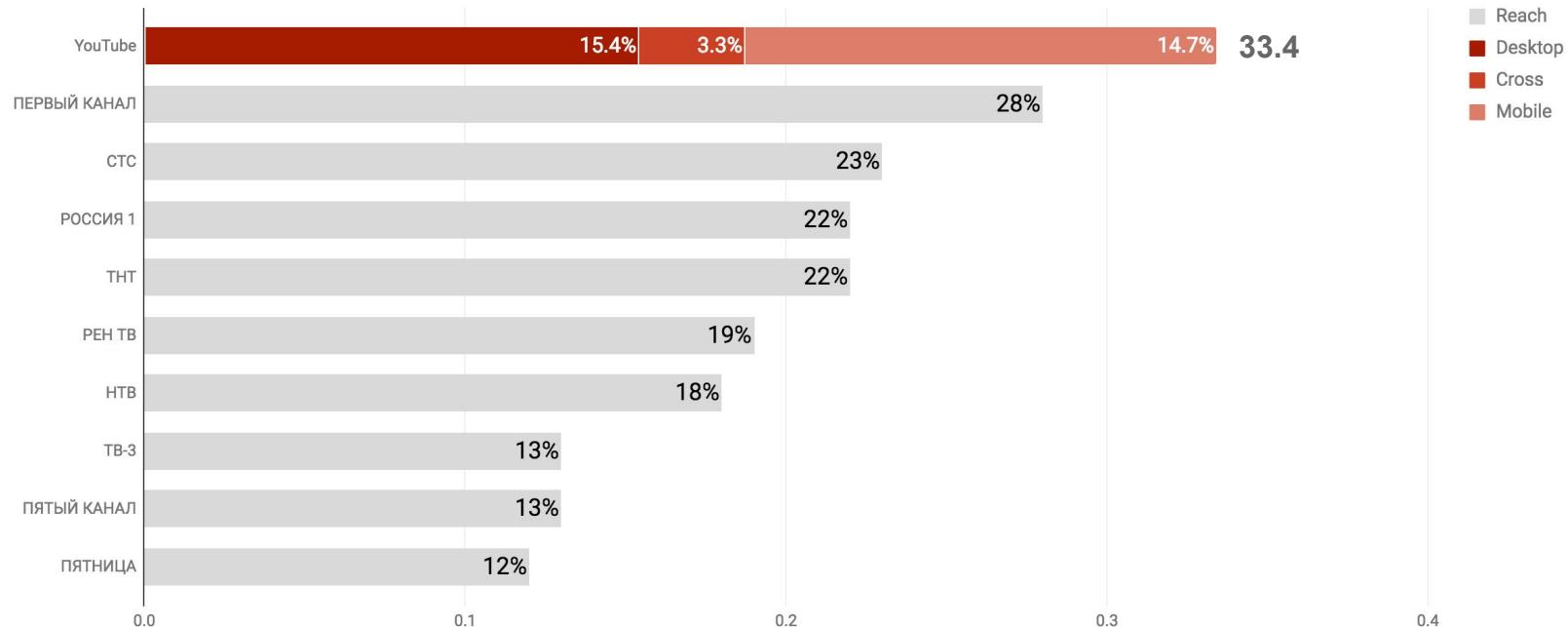
Как измерить результат  
и оценить ROI?

**Оценить  
РЕЗУЛЬТАТЫ**



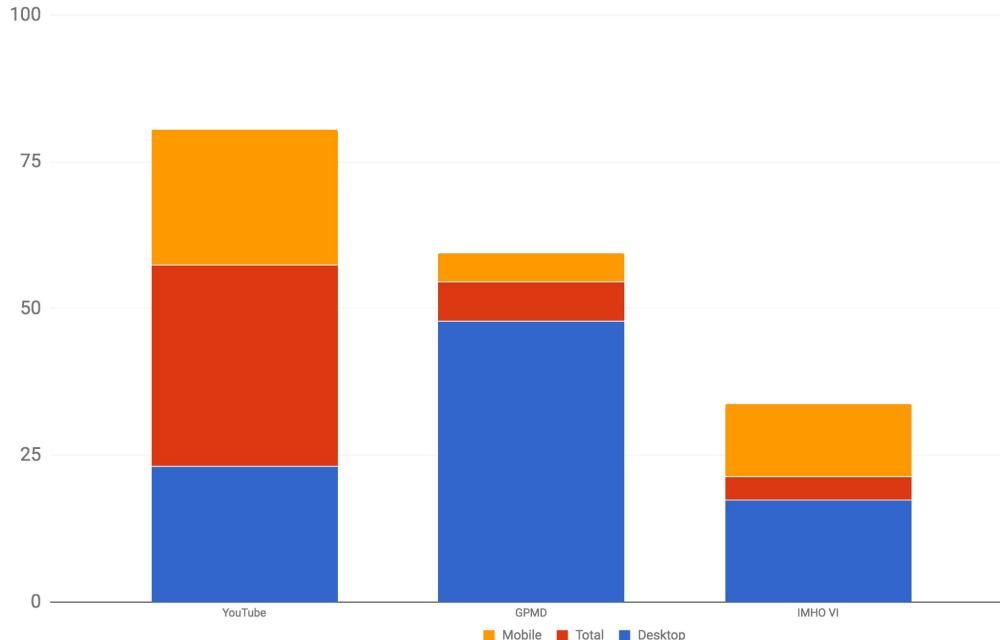
| Охват подходящих потребителей

# | YouTube – лидер по дневному охвату



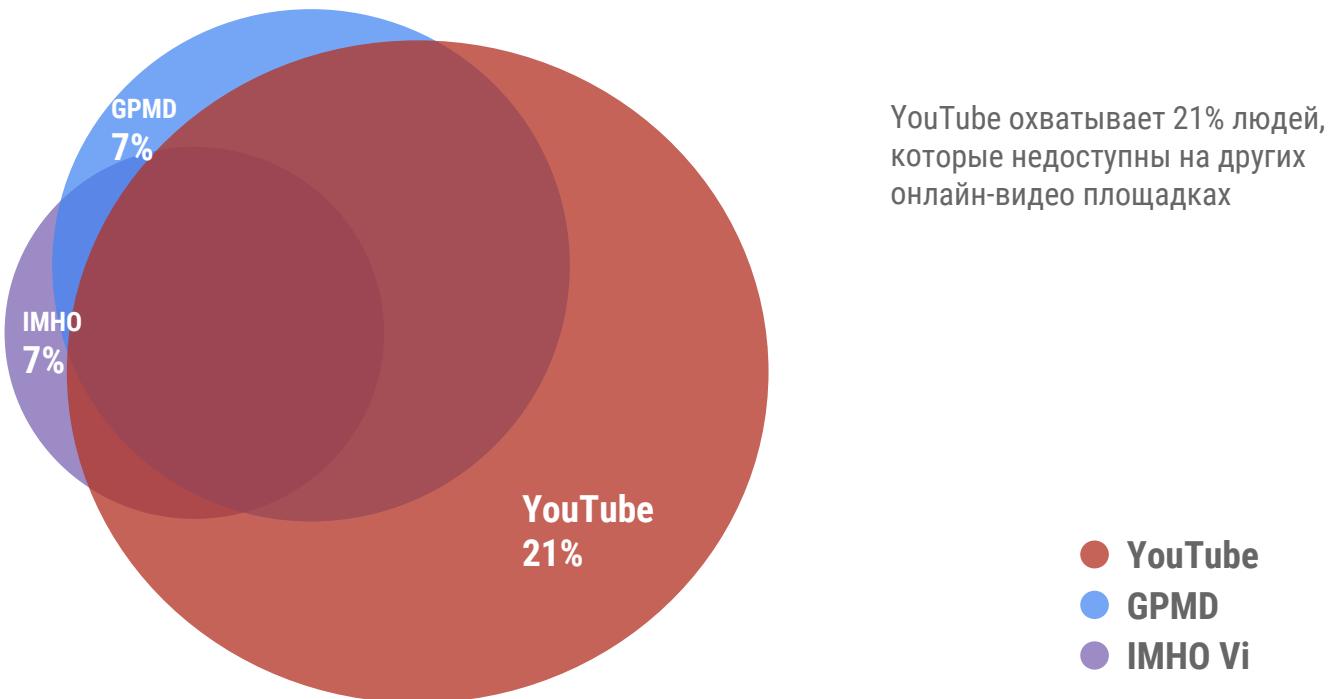
MediaScope Web Index, March 2017, 12-64, Russia 700K+, all sites in platform

# | 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



# | Поколение 25-44 – основная аудитория YouTube

YouTube Video Monthly Reach

Man and Female

3000

2000

1000

0

12-17

18-24

25-34 35-44

45-54 55-64

■ Man ■ Female

YouTube Video Daily Reach

Man and Female

3000

2000

1000

0

12-17

18-24

25-34 35-44

45-54 55-64

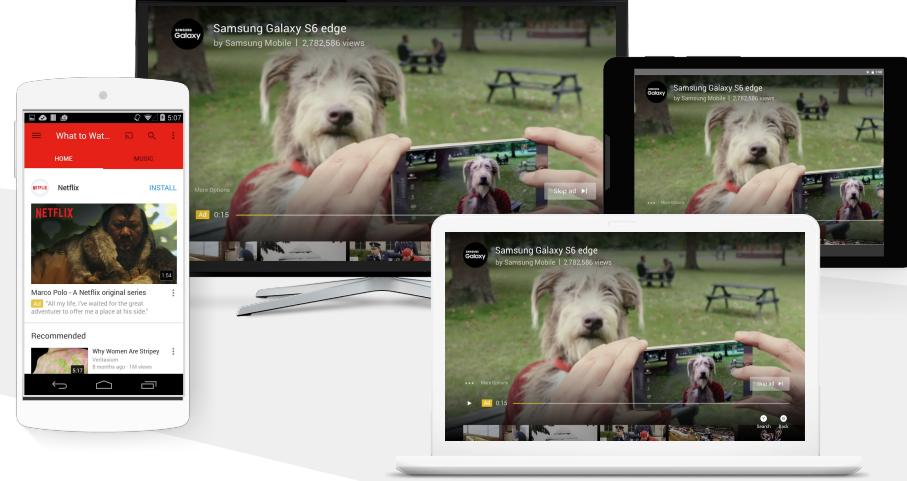
■ Man ■ Female

# YouTube – мобильное приложение



2007

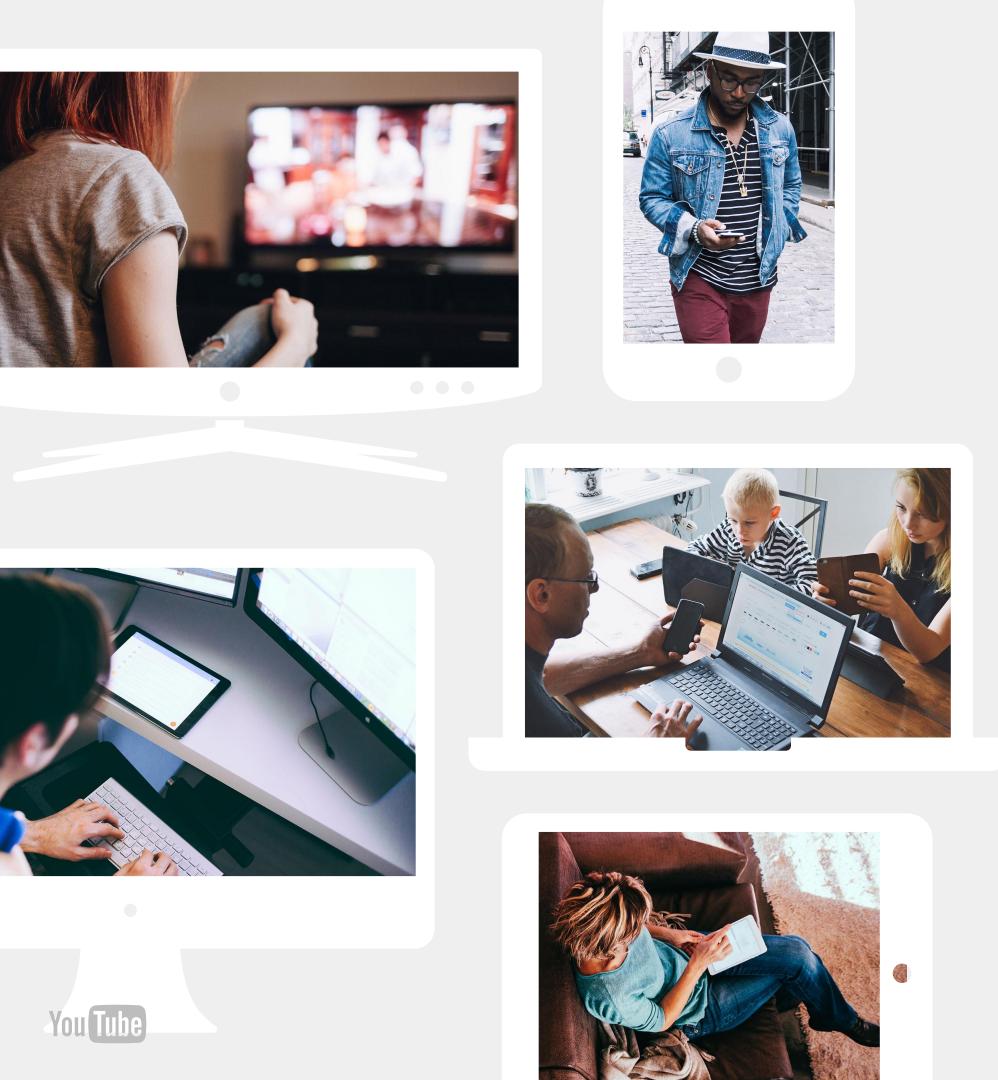
Аудитория смотрит  
YouTube на **desktop**



2017

**Cross-screen** смотрение:

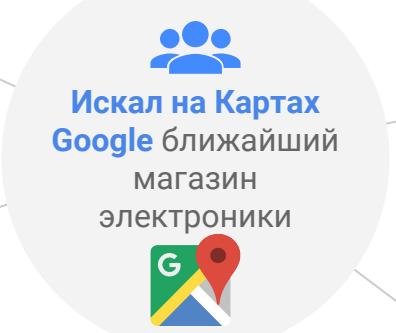
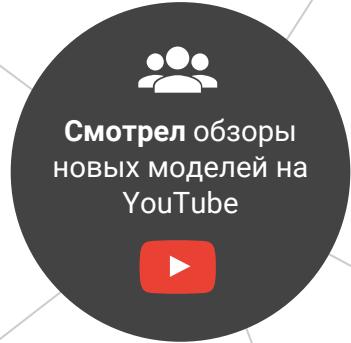
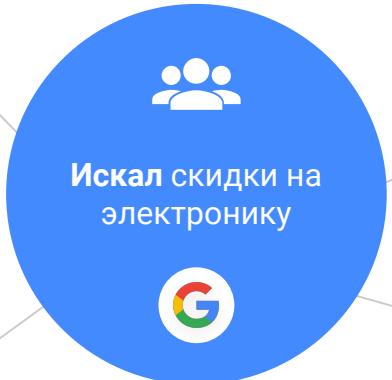
- Более **50%** просмотров **YouTube** происходит на мобильных устройствах
- ТВ – самое быстрорастущее устройство по просмотрам



## Новинка: Cross-Screen Audiences & Measurement

- 1** Кросс-таргетинг на людей, независимо от устройств
- 2** Доступ к новым сигналам Google для аудиторий YouTube

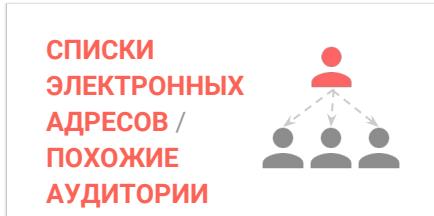
# | Новые возможности для поиска аудитории



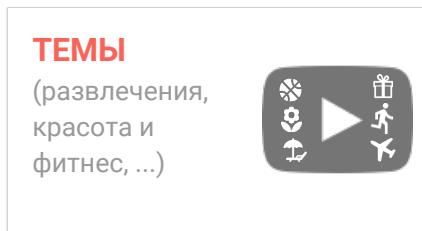
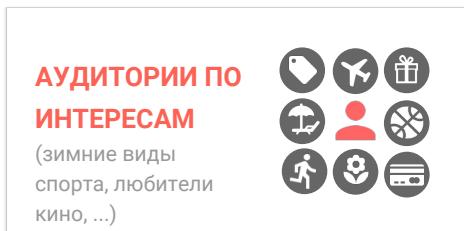
YouTube

# | Доступные таргетинги

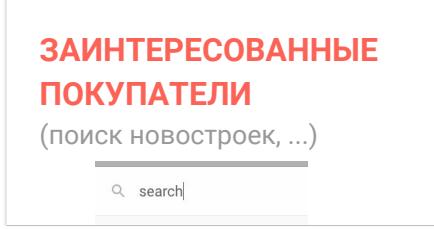
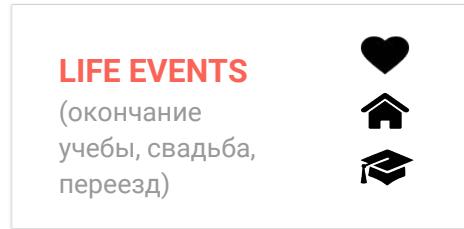
Характеристики

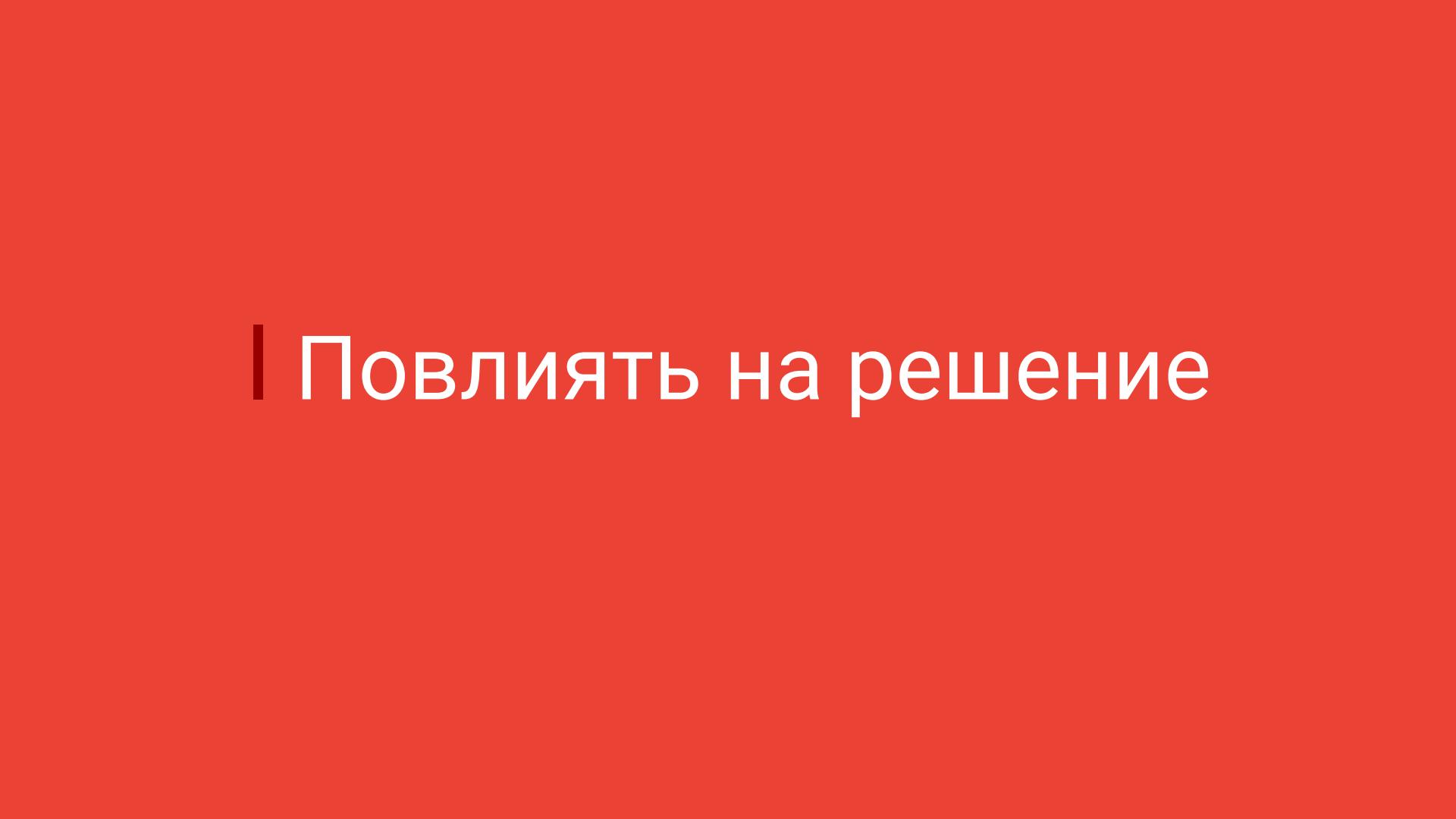


Интересы



Поведение





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



Онлайн-видео



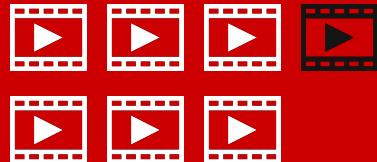
ТВ



1  
ролик



2-3+  
ролика



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  
eCPM около  
200 руб



TrueView  
discovery

CPV около  
0.95 руб

KPIs: Просмотры, CPV

## ДЕЙСТВИЯ



TrueView  
for Actions



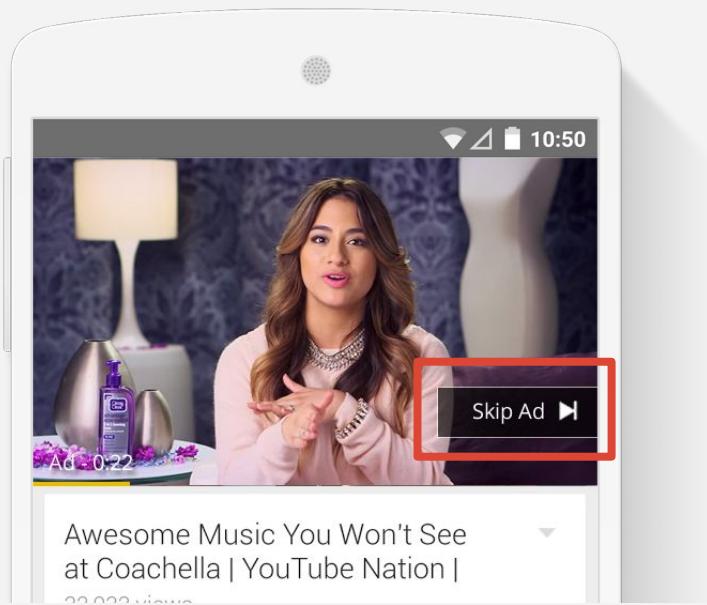
TrueView  
for Shopping



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

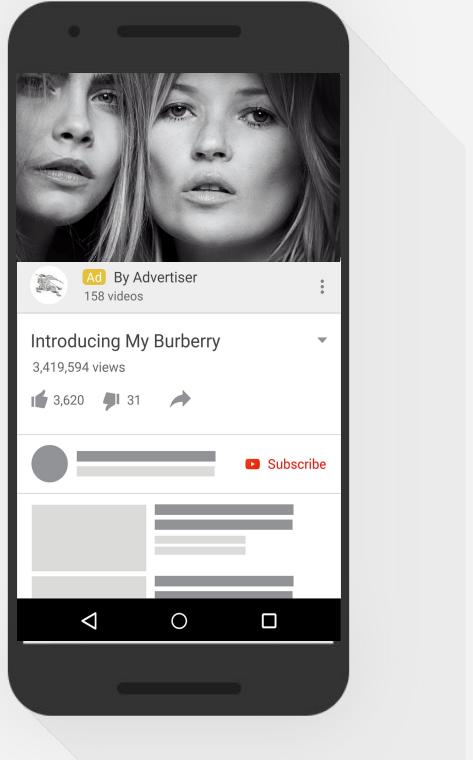


**Цель:** охват качественной аудитории, давая пользователю возможность выбрать, интересна ли ему реклама



**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



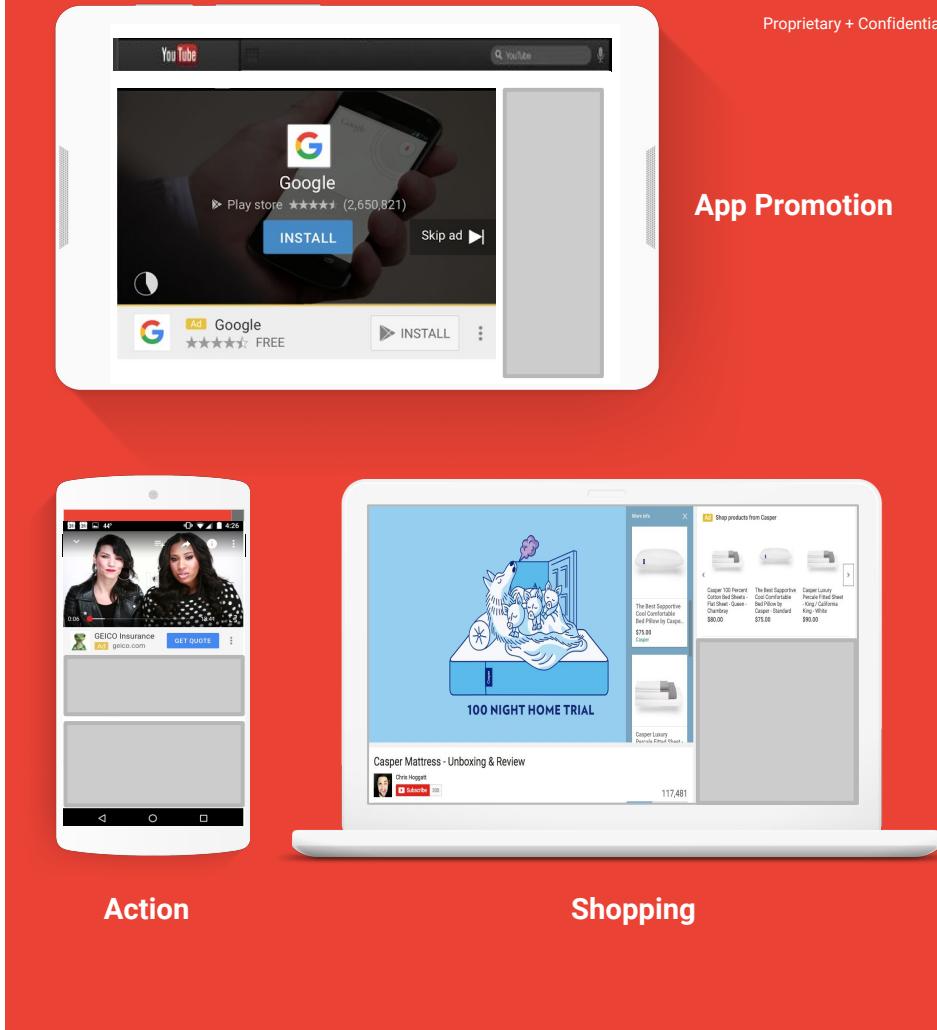
**Стоимость:** Самый дешевый видео-формат (средний CPM 115 рублей)

## РЕКОМЕНДАЦИИ:

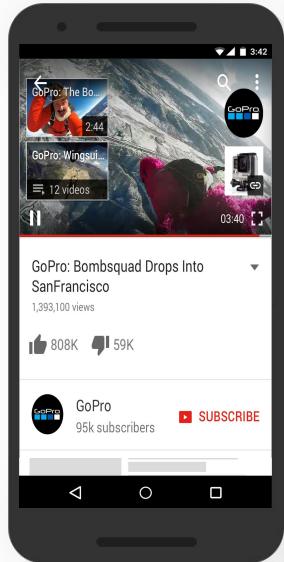
- Используйте Bumpers одновременно с длинно-форматным TrueView для повышения охвата
- Рассказывайте историю с помощью длинного формата в TrueView и затем делайте ремаркетинг Bumper ads для напоминания или призыва к действию

# Продавайте больше с помощью TrueView

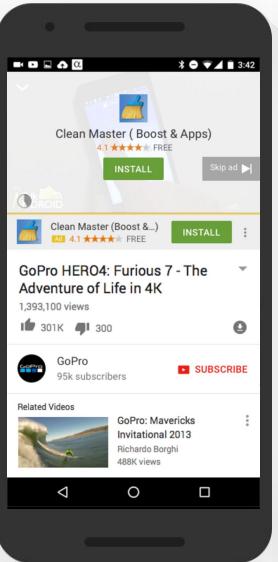
- Ритейл:** сократите путь к покупке, подключив Google Merchant Centre к видео рекламе.
- Приложения:** добавьте видео в Universal App Campaigns (UAC), чтобы построить охват на YouTube в рамках заданного CPA.
- Действия и лиды:** Получайте больше переходов на сайт и действий в рамках заданного CPA.



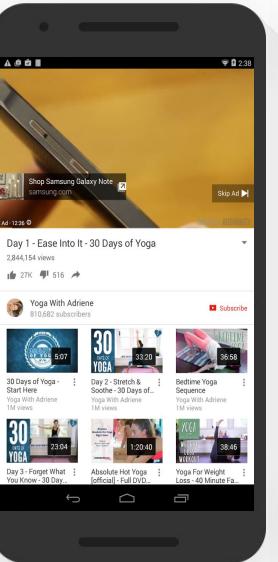
# Интерактивные расширения



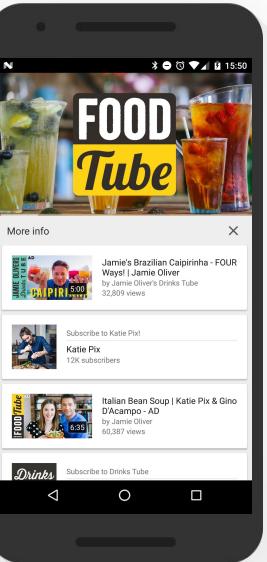
Конечные  
заставки



Автоматические  
конечные  
заставки



Оверлеи с  
призывом к  
действию



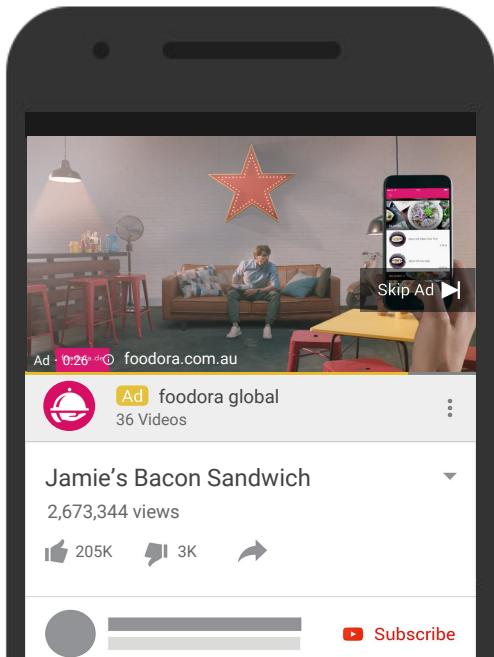
Подсказки

# | Видео ремаркетинг

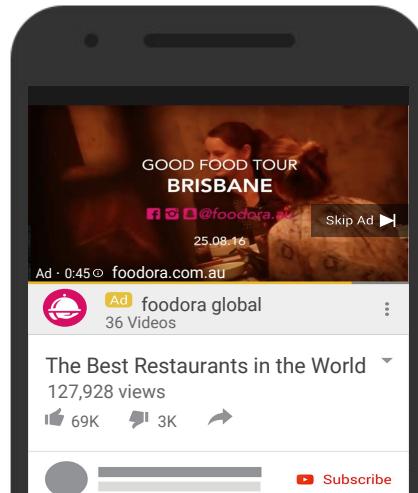
Конвертируйте тех, кто посмотрел ваш ролик TrueView



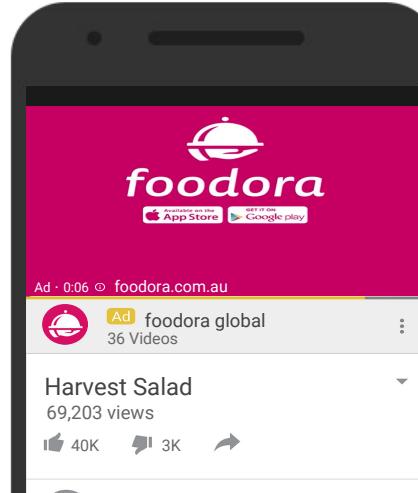
TrueView



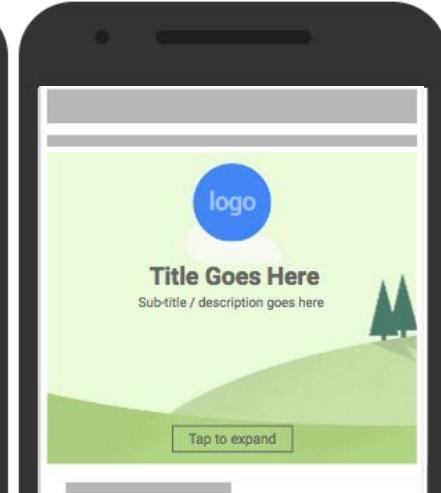
Повтор  
TrueView



:06 Bumper Ad



Баннер в сети GDN  
Поисковая реклама



# | Vogon – генерация персональных видео из одного шаблона



# | Пример Vogon: Google Россия



курс евро



как танцевать



где ближайший магазин  
игрушек



как сказать привет



покажи песни



что идёт в

| Оценить результат

# Что можно измерить на YouTube?

Media

Brand

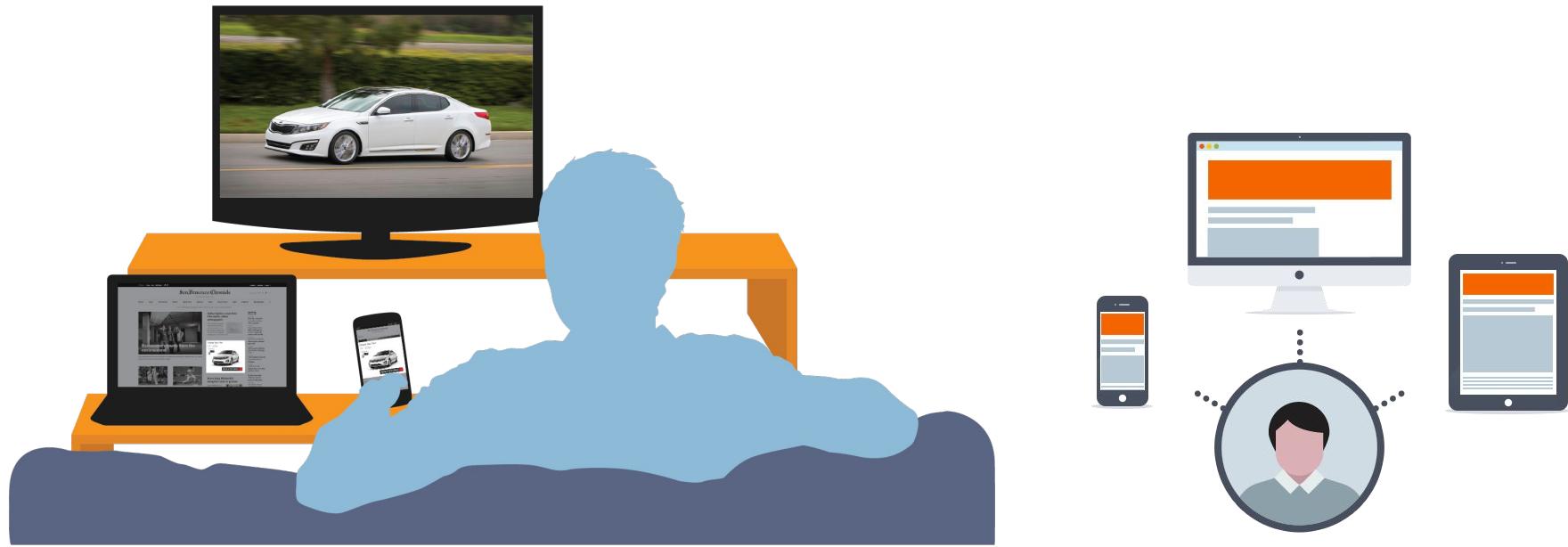
Business

Охват в людях

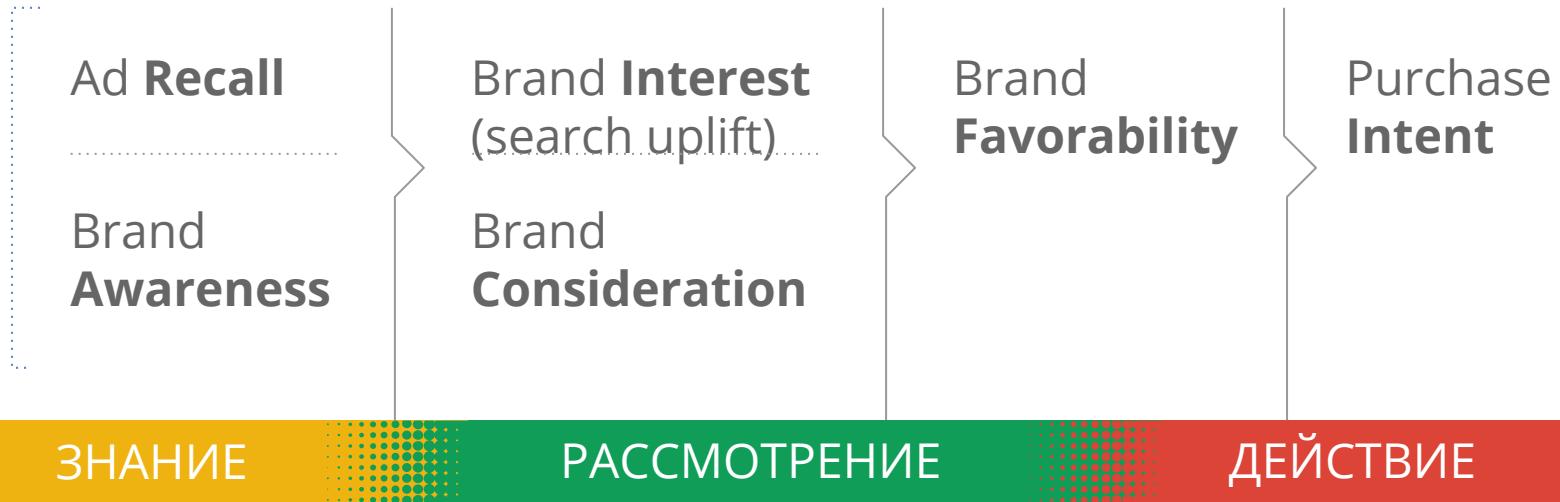
Brand Lift

Конверсии

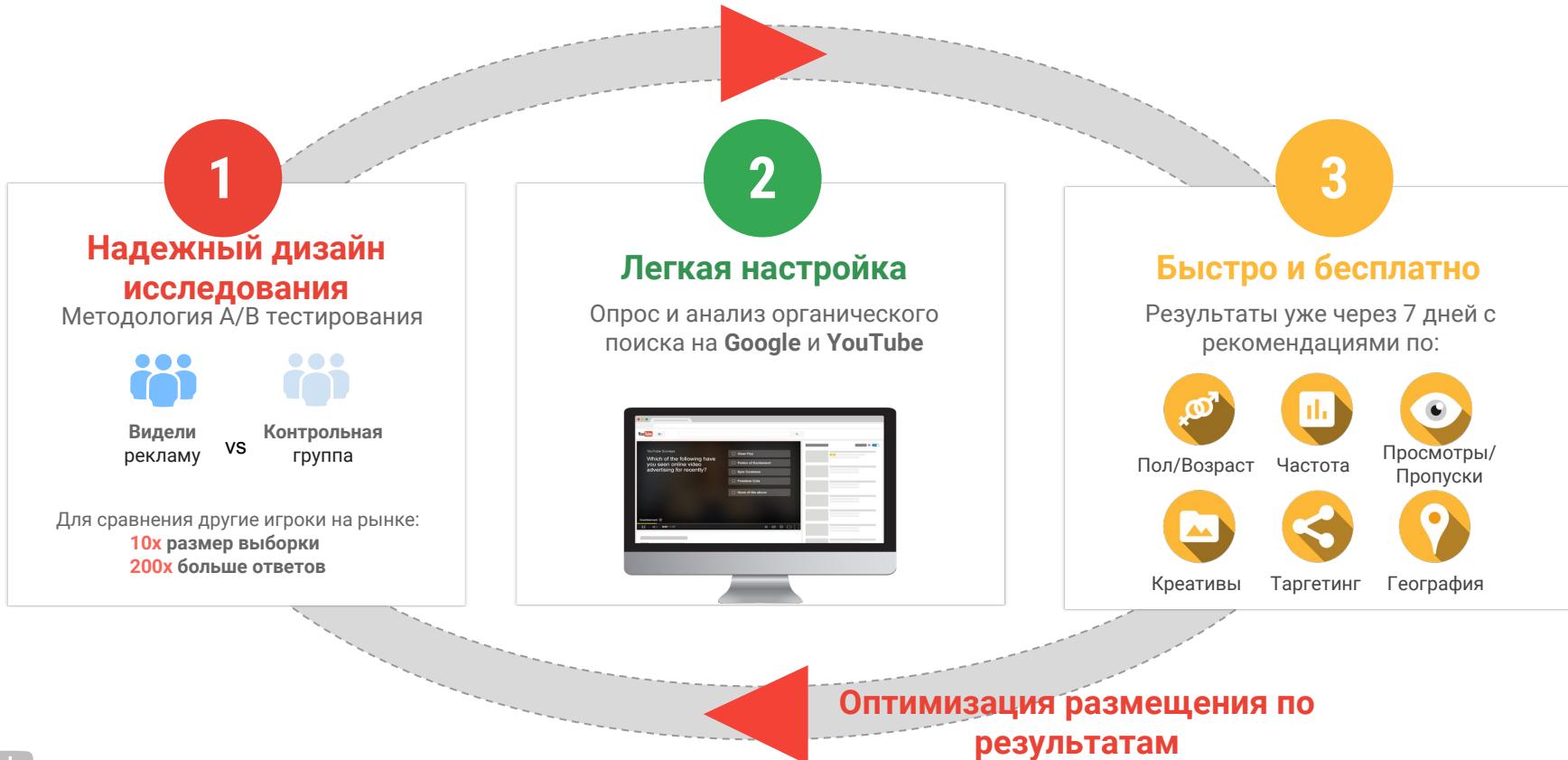
# I Media: Unique Reach покажет, сколько человек было охвачено, cross-device



# | Brand: Исследование Brand Lift



# | Brand: Как работает Brand Lift?



# | Brand: Отчет Brand Lift

## Executive Summary

BLS March 2016

Proprietary + Confidential



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

**43.6%** lift in Ad Recall

(best in class, based on studies from Finance vertical(s) in ALL)

**no** lift in Brand Awareness

**no** lift in Product Interest

**75.2%** lift in Brand Interest

(within average, based on studies from Finance vertical(s) in ALL)

Average cost per view during study period: \$0.01

View through rate during study period: 30.5%

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

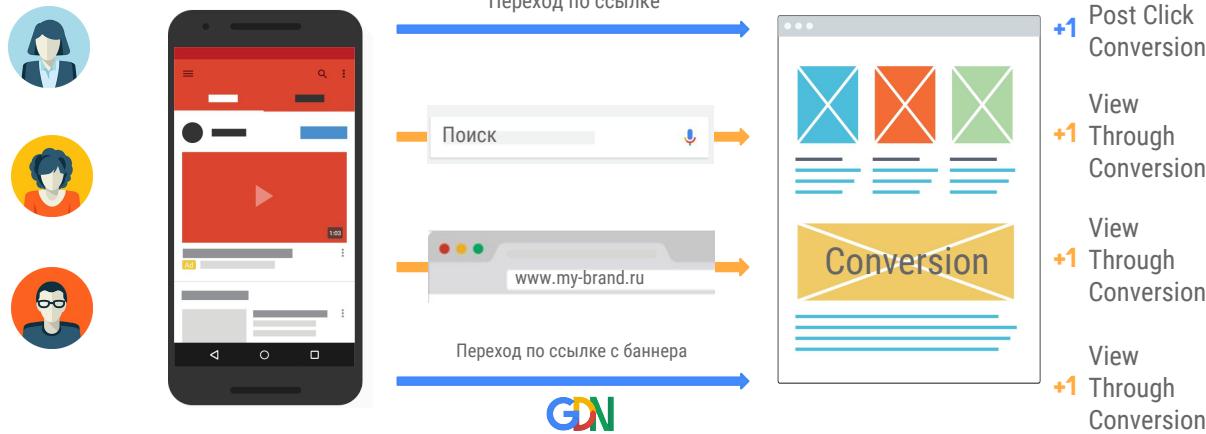
Source: AdWords Brand Lift study. Number of responses per survey: ~8K  
Brand Lift metrics not measured are not displayed on this slide. Check the appendix for complete results (all metrics and dimensions measured by the study).  
Clarification on benchmarks: a) "below average" means that your result 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 сайт после просмотра
- искали ваш бренд в поиске после просмотра

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



# Спасибо!