



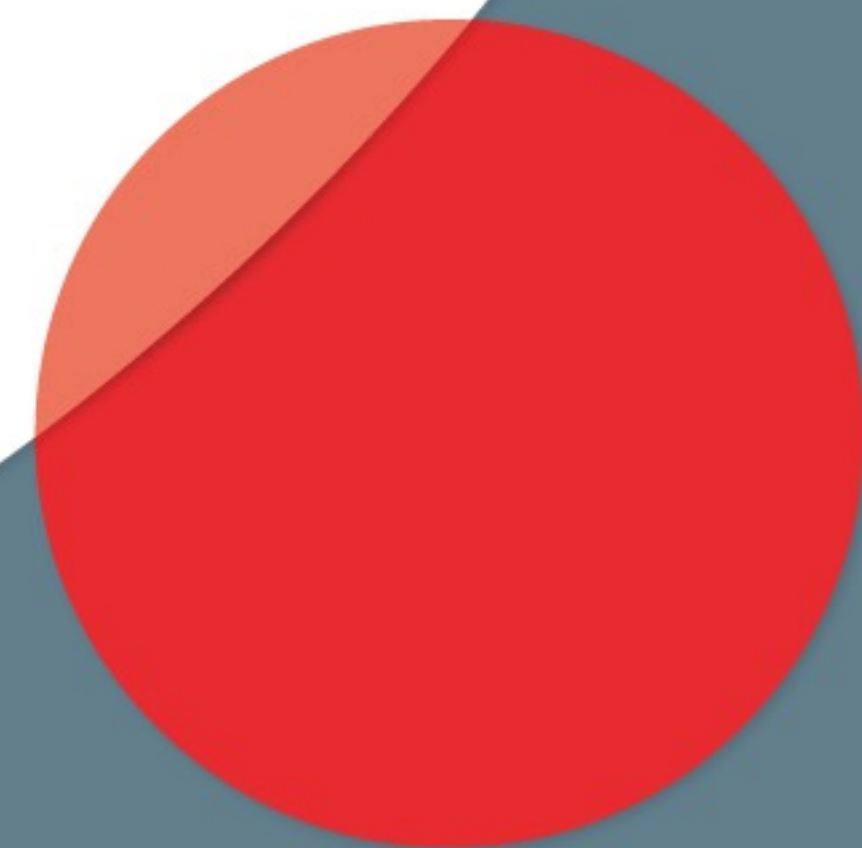
thinkbrand
with Google™

The image features the text "thinkbrand" in a sans-serif font, with "think" in grey and "brand" in red. Below it, the word "with" is in grey, followed by the Google logo in its multi-colored font, and a trademark symbol. The text is centered within a large white circle. The background is a dark blue-grey color with several overlapping circles of varying shades of blue and one red circle in the bottom right corner.

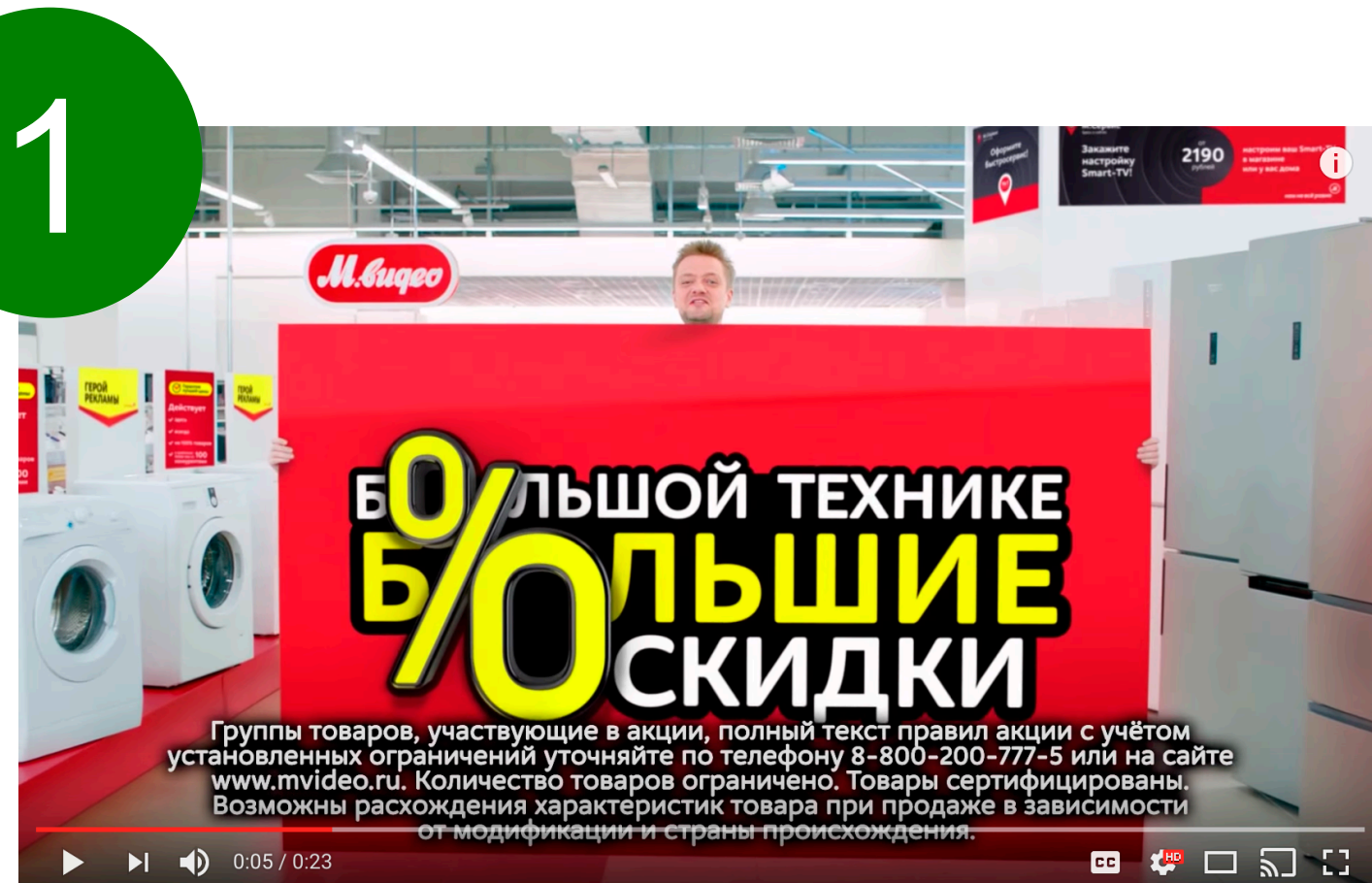
Цель: OLV-кампания с высокой конверсией

Юлия Зарипова, М.Видео

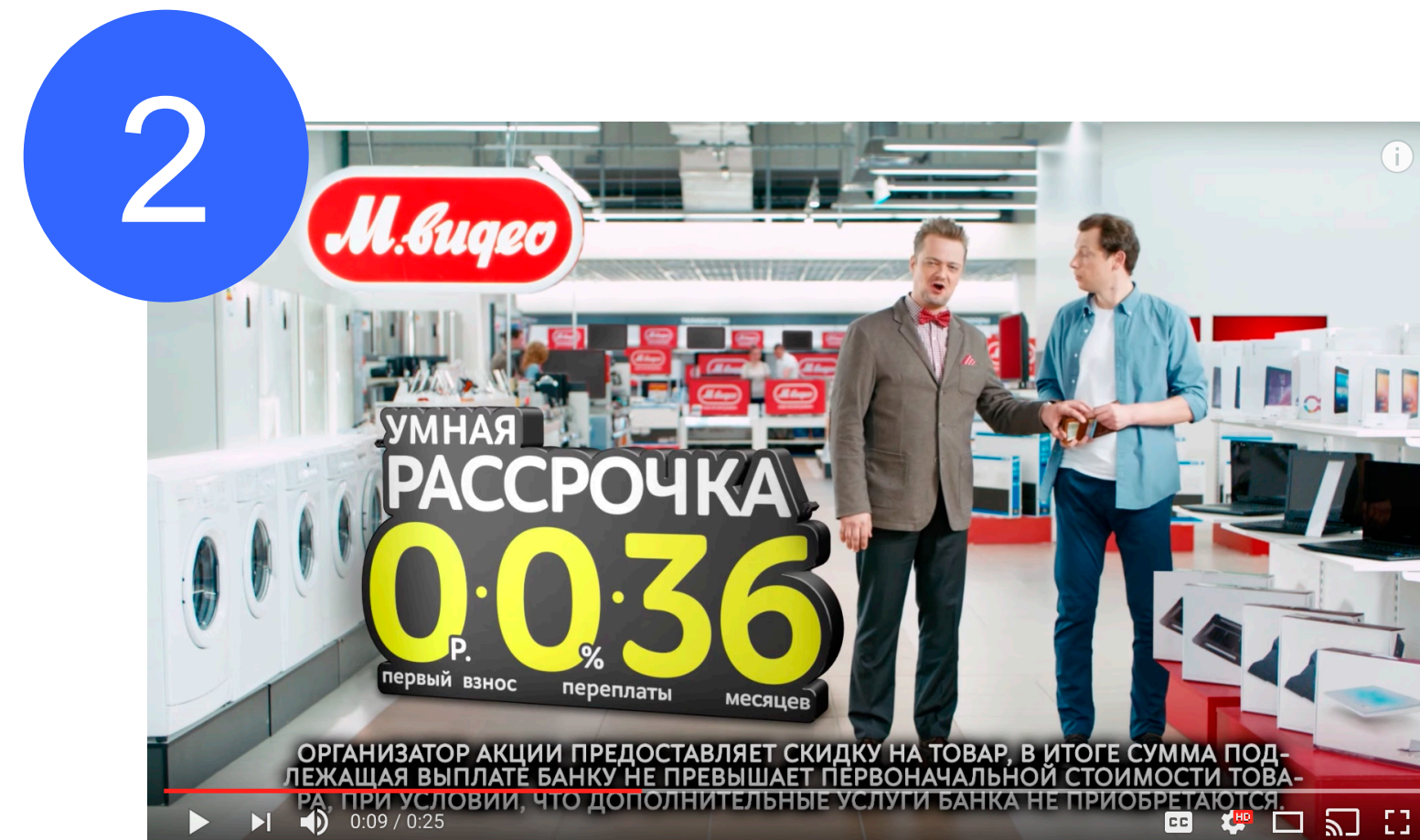
Руководитель департамента
маркетинговых коммуникаций



В каком из этих видео вовлечённость зрителей была выше?



[Ссылка на видео](#)



[Ссылка на видео](#)



[Ссылка на видео](#)

3 маркетинговых вызова М.Видео

Вызов #1

Аудитория уходит с ТВ

Вызов #2

Видео должно продавать!

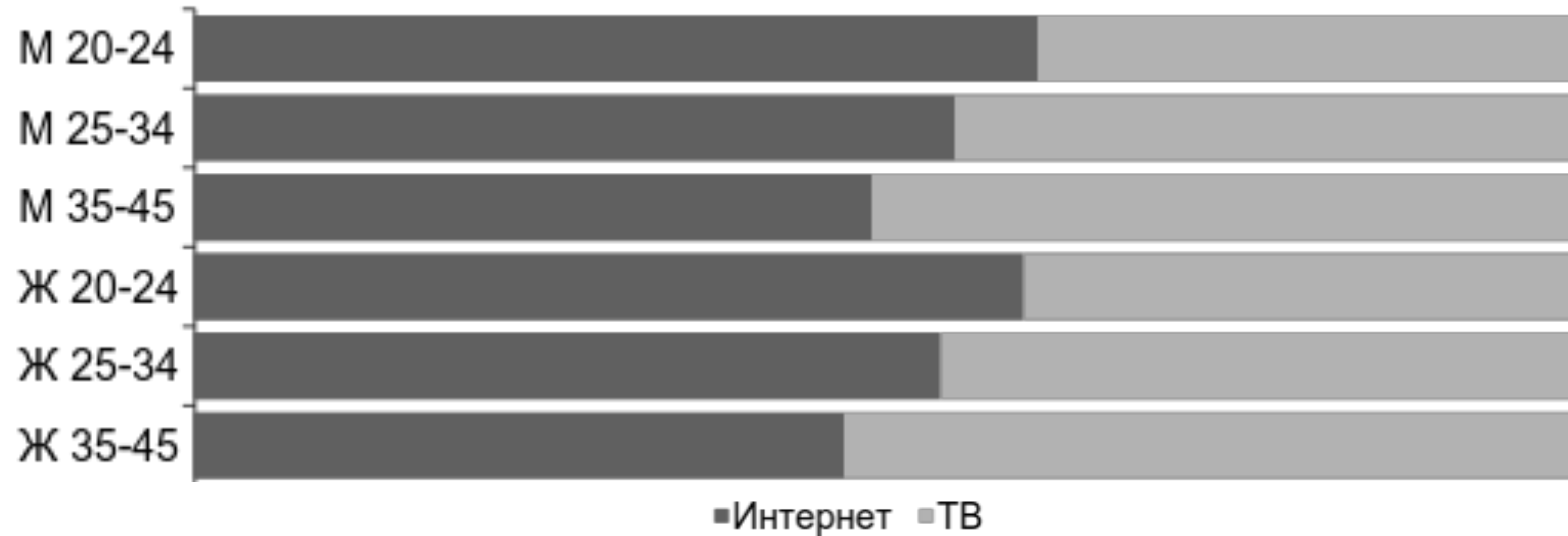
Вызов #3

Новые цели бренда
М.Видео

Вызов #1:

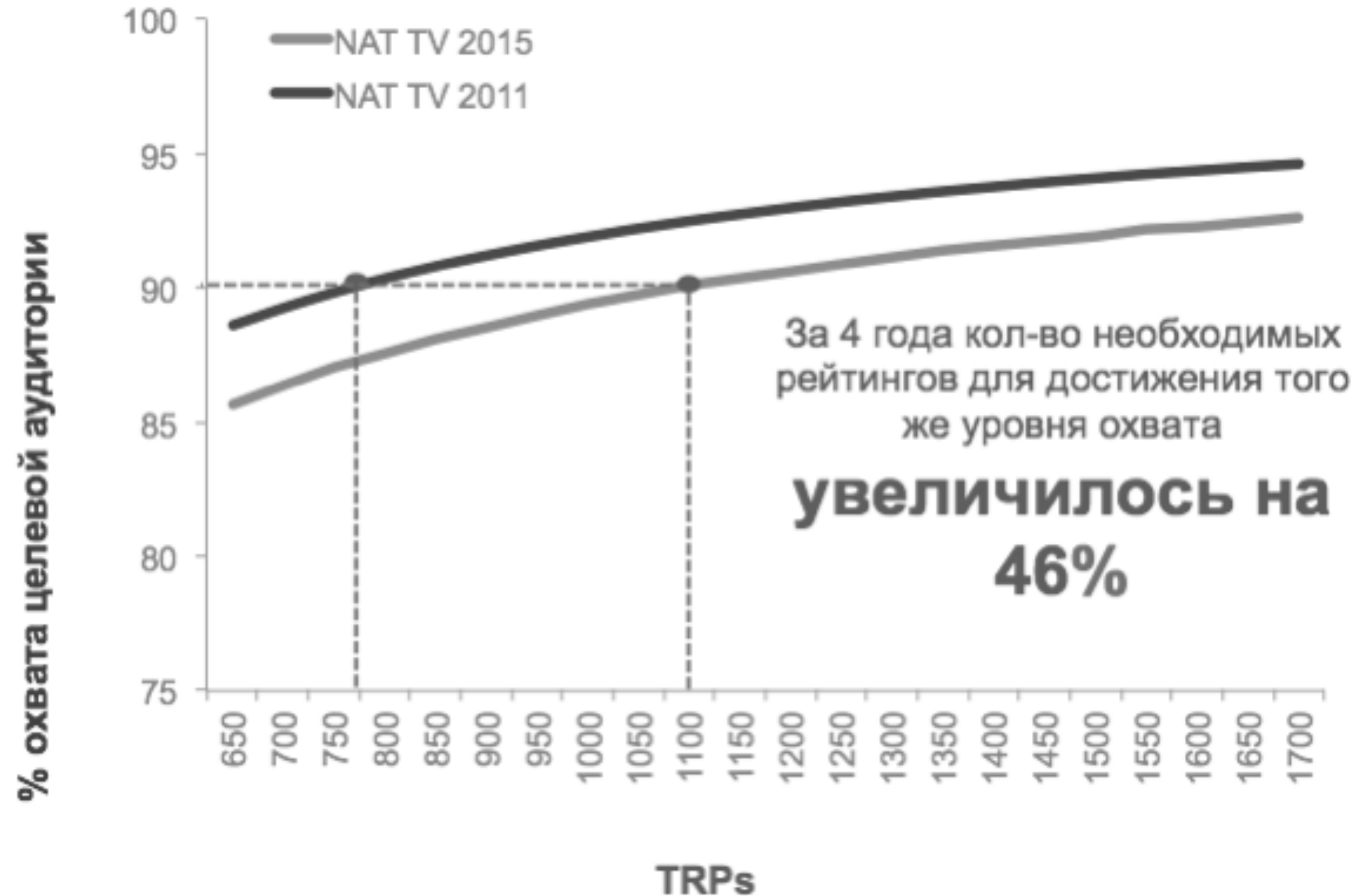
Молодая аудитория потребляет интернет активнее, чем ТВ

Доля ЦА, смотрящая ТВ и использующая интернет ежедневно



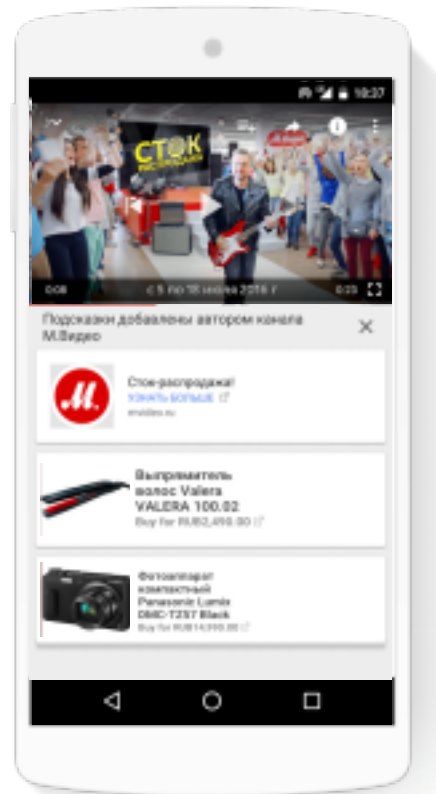
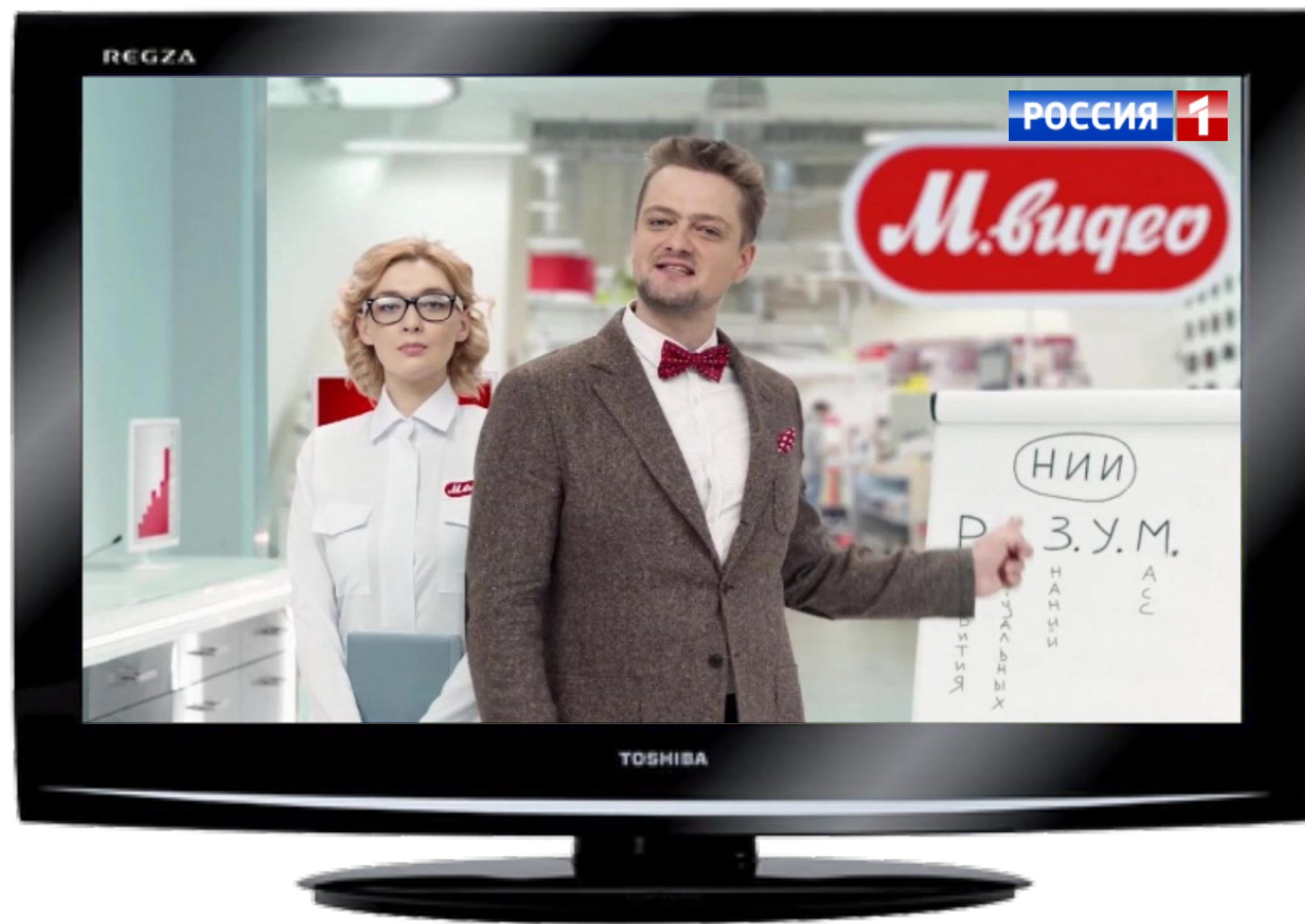
Обновление ЦА требует перехода от просто ТВ рекламы к размещению Видео-формата

“Уход” аудитории в он-лайн означает увеличение кол-ва необходимых рейтингов для достижения того же уровня охвата



Решение:

М.Видео успешно внедрило использование подхода TV+, размещая свои ролики и на ТВ, и на YouTube



3 маркетинговых вызова М.Видео

Вызов #1

Аудитория уходит с ТВ

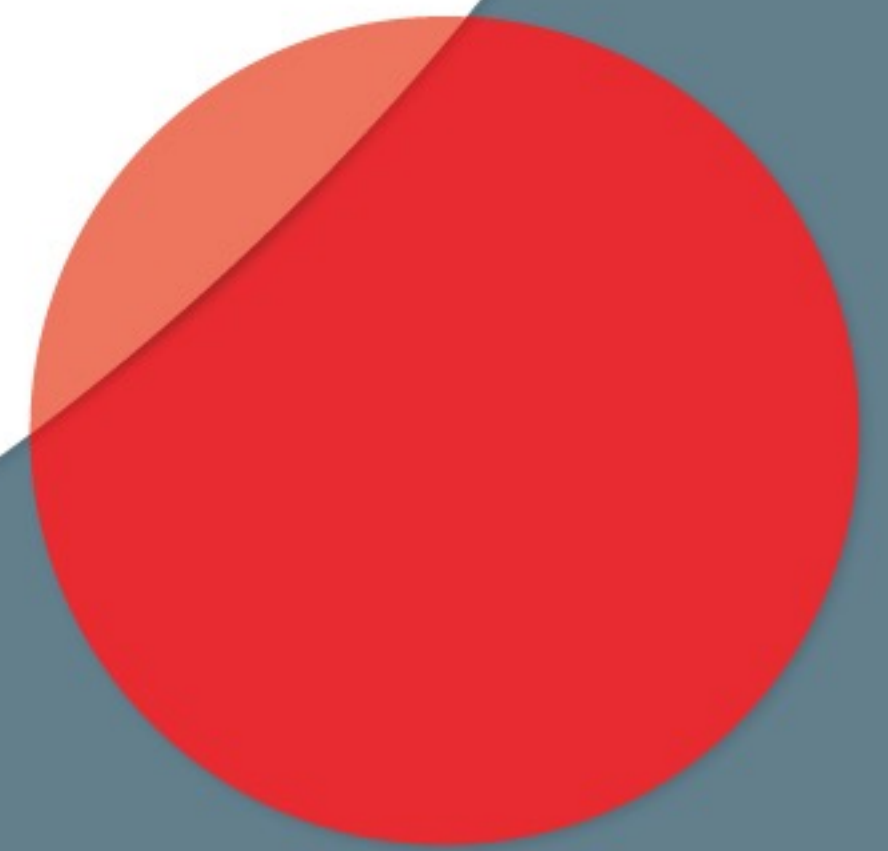
Вызов #2

Видео должно продавать!

Вызов #3

Новые цели бренда
М.Видео

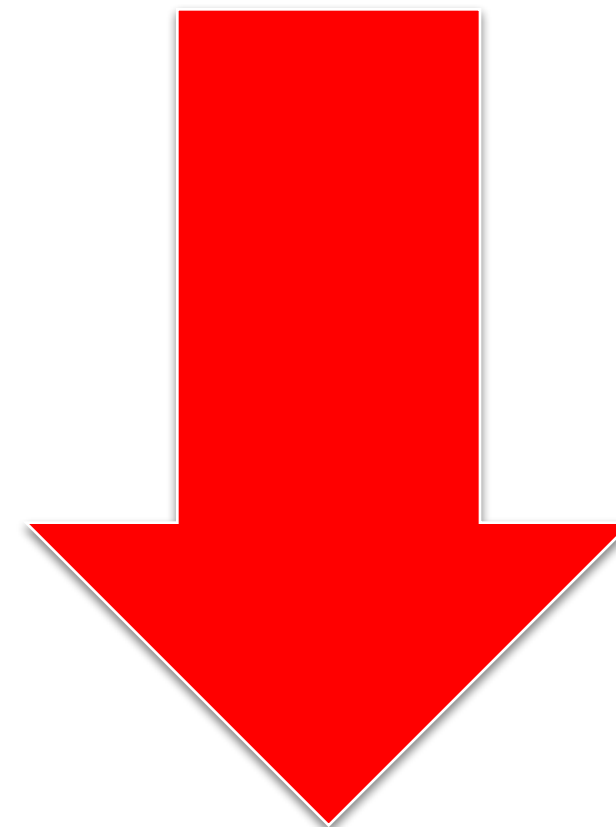
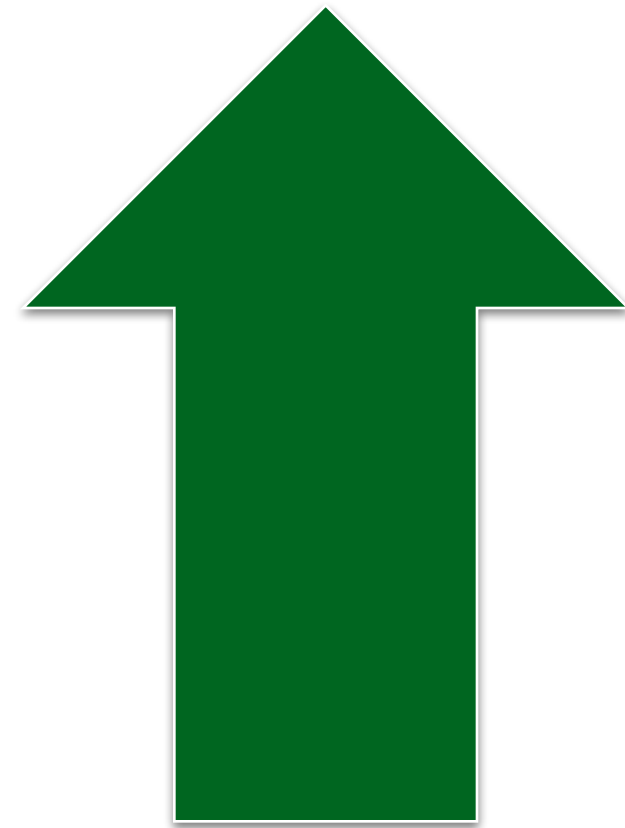
Ho...



Но...

VTR

(View through rate)

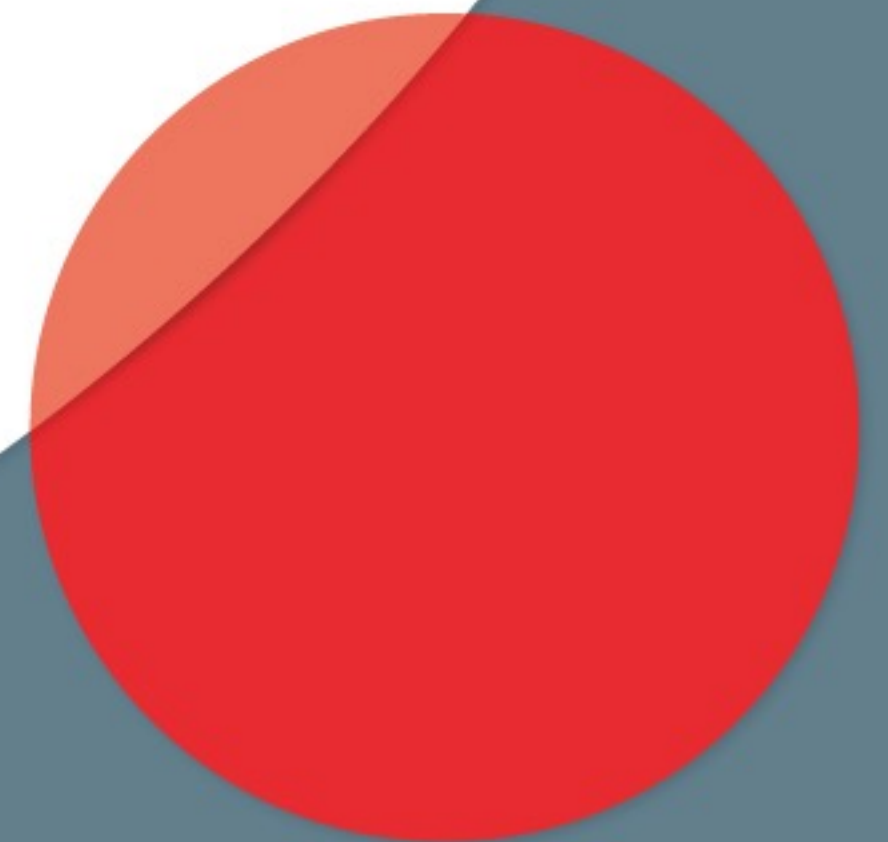


ER

(Engagement rate)

Вызов #2:

Видео должно продавать!



Вызов #3: Новые цели бренда М.Видео



нам не всё равно

Сегодня

Лидер по продажам
категорий «ТВ», «Крупная
бытовая техника»,
«Мелкая бытовая техника»

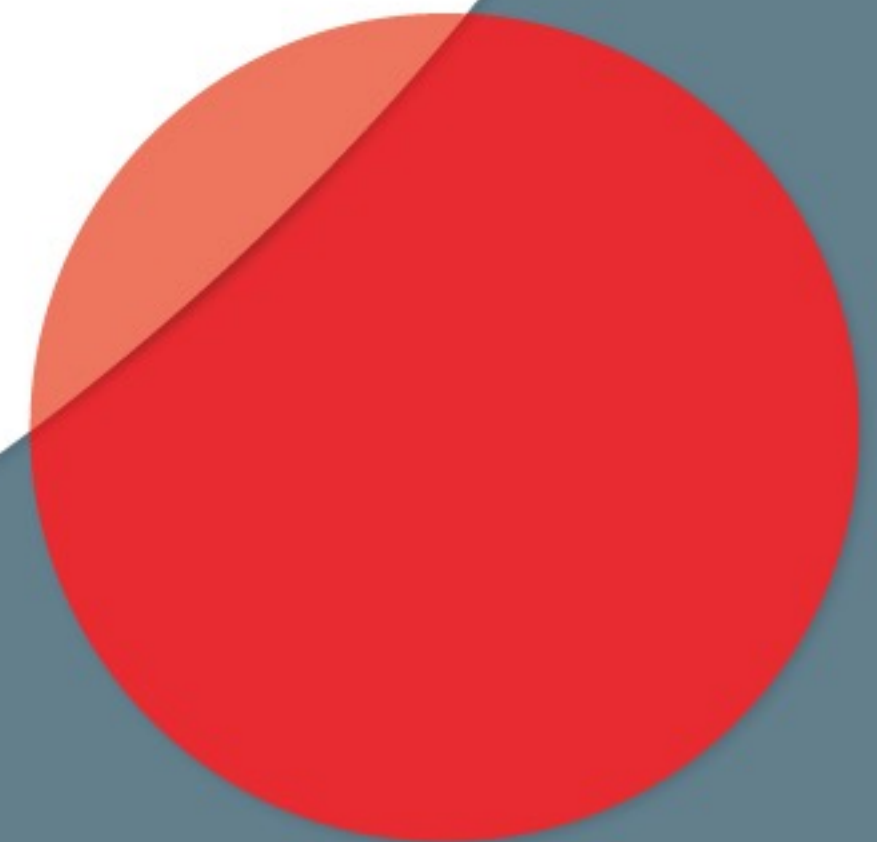
Лидер по показателям
эффективности бренда в
категории



Завтра

Лидер по продажам
категории Digital +
традиционных
категорий

Лидер по предпочтениям
бренда среди молодой
аудитории



Добро пожаловать в Generation C

CURATORS

>60% do at least one curation activity on a weekly basis

CREATORS

>90% do at least one creation activity on a monthly basis

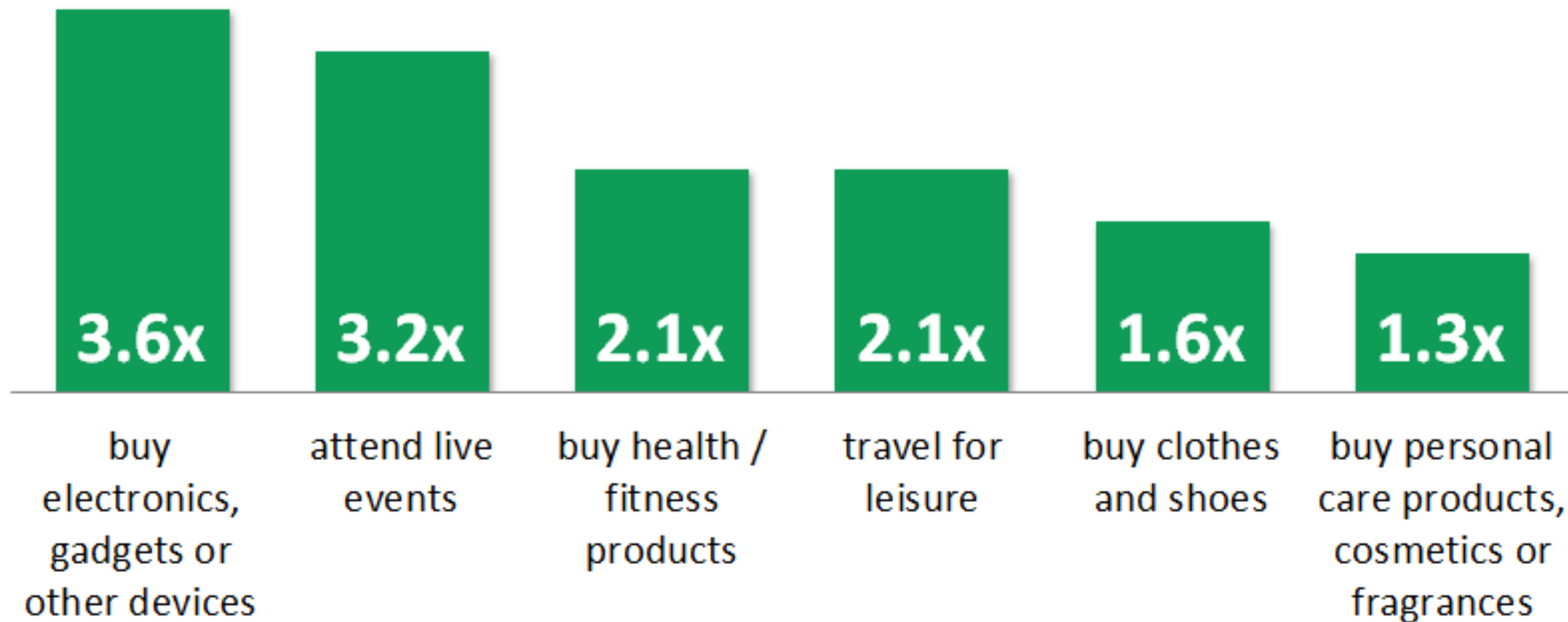
CONNECTORS

1 in 2 agree “The first thing I do when I wake up in the morning is check my smartphone or tablet”

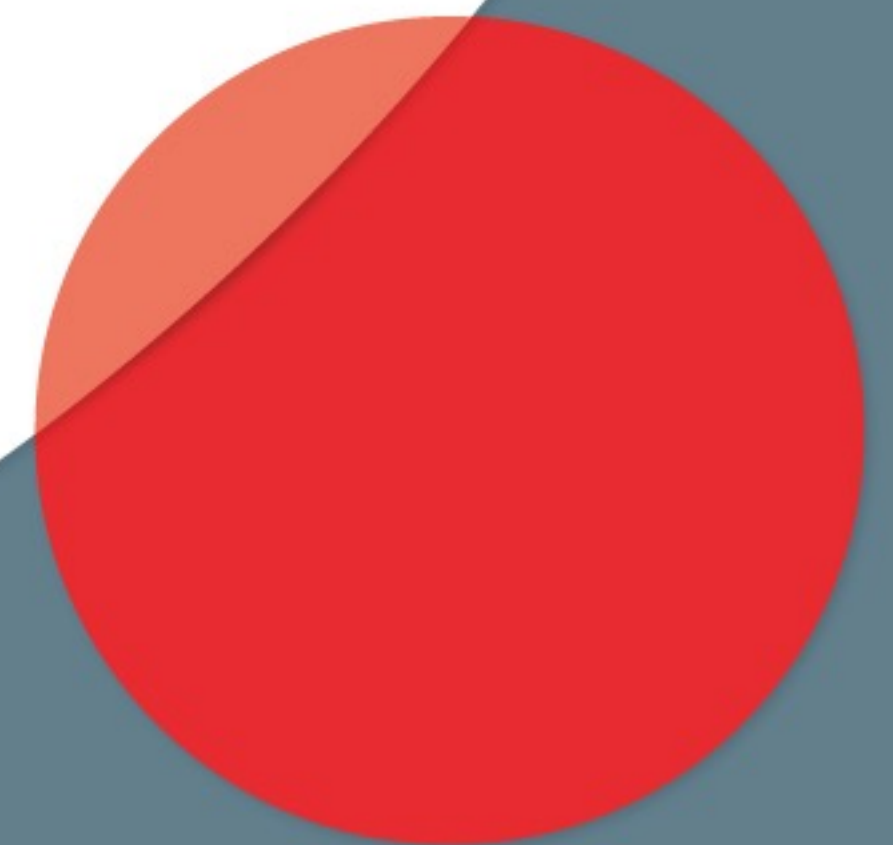
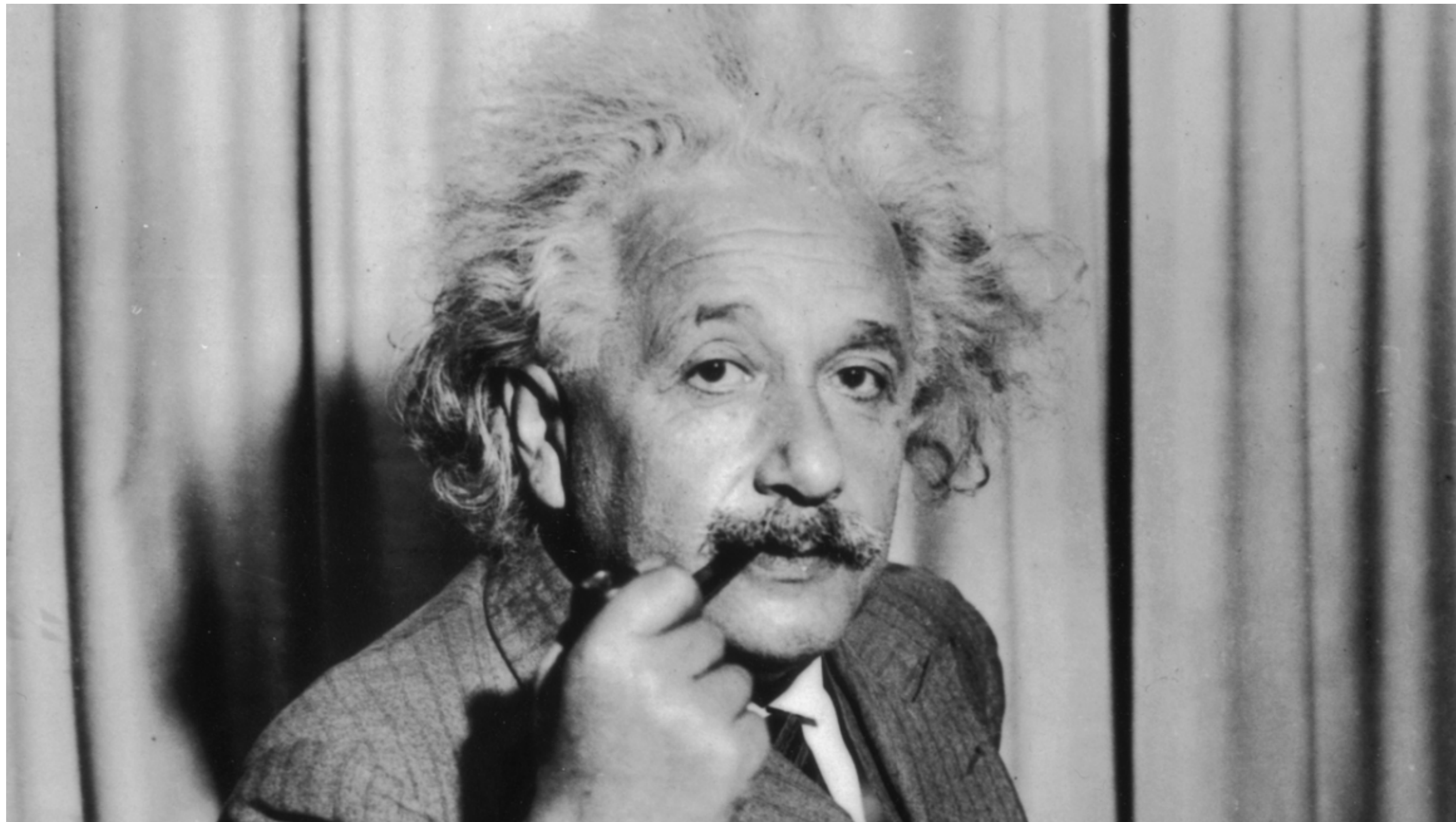
COMMUNITY

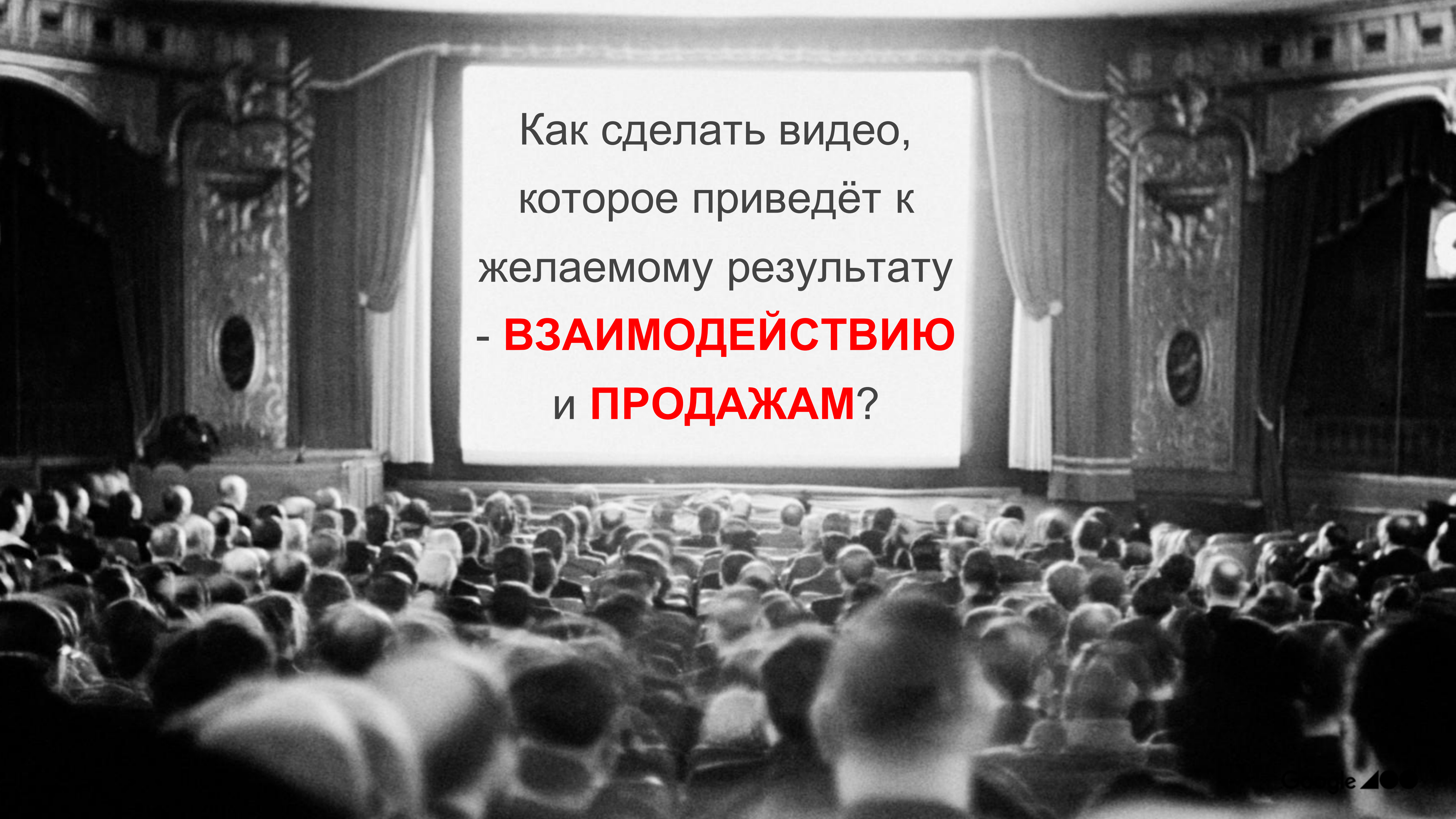
>66% curate or create in order to build a community

Какое поведение свойственно Millennials?



100% аудитории – особенно *Millenials* - приходит на YouTube **не для того**, чтобы посмотреть нашу рекламу





Как сделать видео,
которое приведёт к
желаемому результату
- **ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ**
и **ПРОДАЖАМ?**

Семинар «Креатив в стиле YouTube»



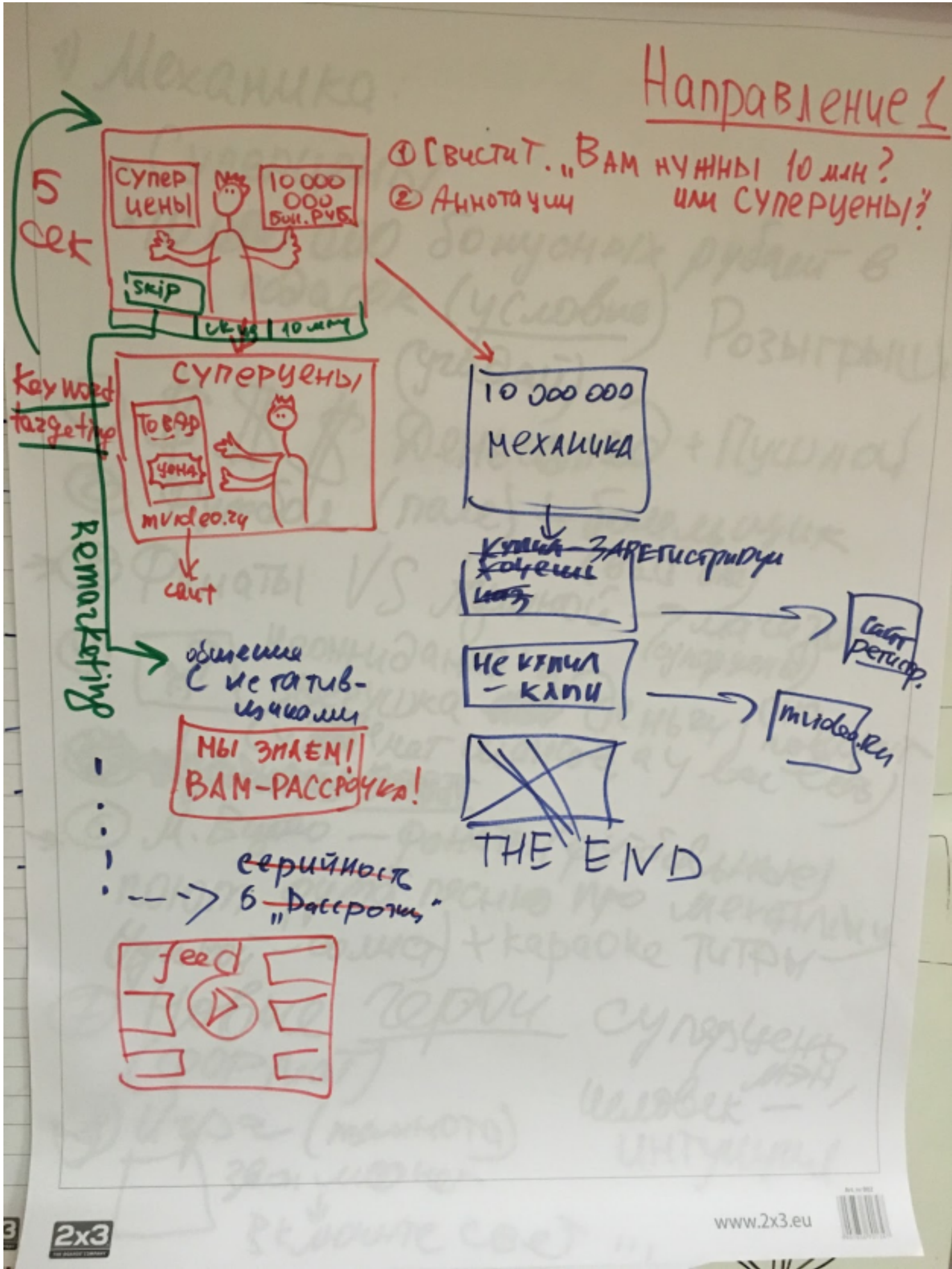
нам не всё равно



instinct

iProspect

Google



Примечание: авторские права на схемы принадлежат креативному агентству Instinct



Golden Rules

для создания эффективного on-line video



1: В OLV всё решают первые 5 секунд

Quechua



Quechua - 2 Seconds Tent - TV Commercial 2013



Quechua ✓

Subscribe 10,178

17,145

[Ссылка на видео](#)



Quechua - Vous pouvez ignorer l'annonce...



Quechua ✓

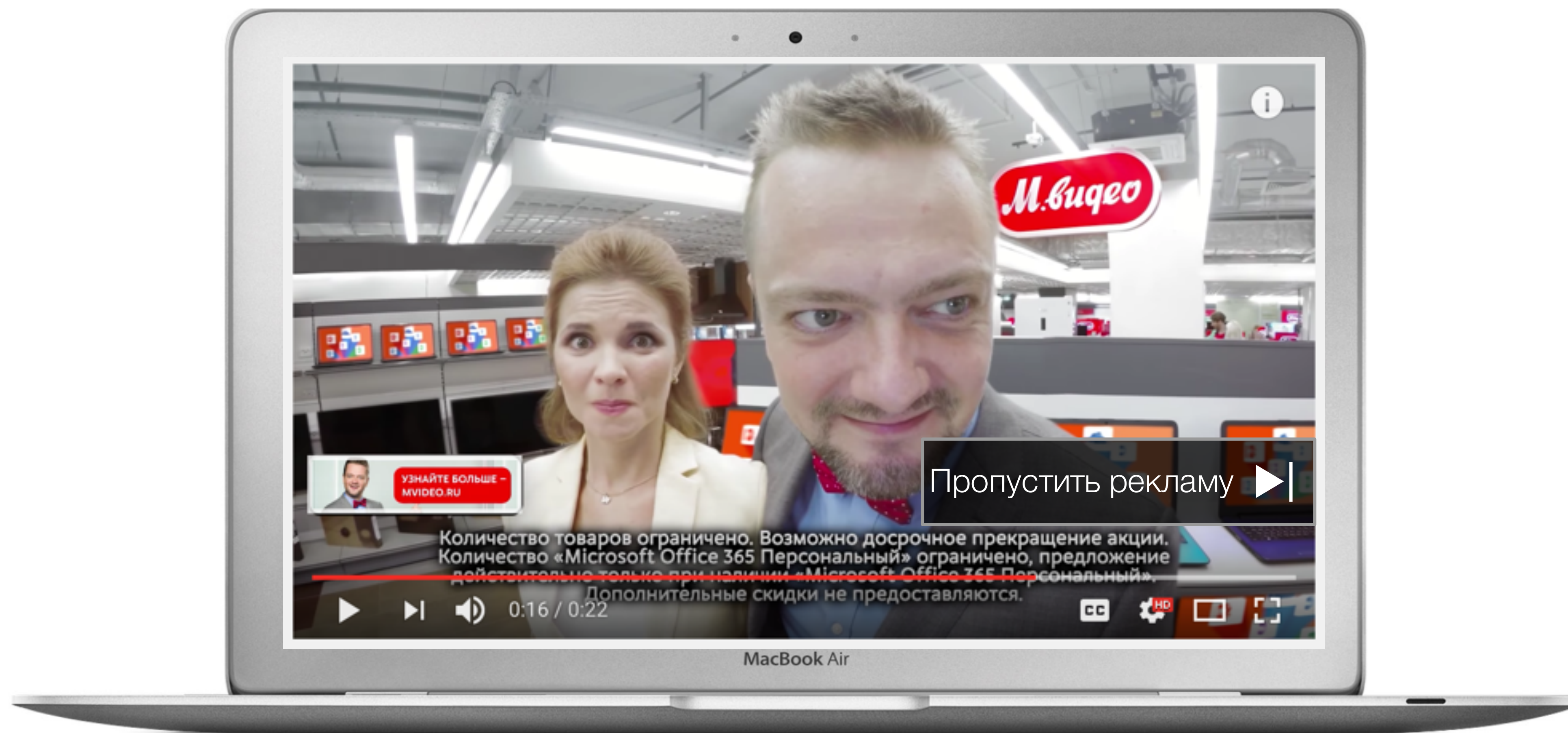
Subscribe 10,178

1,025,988

[Ссылка на видео](#)



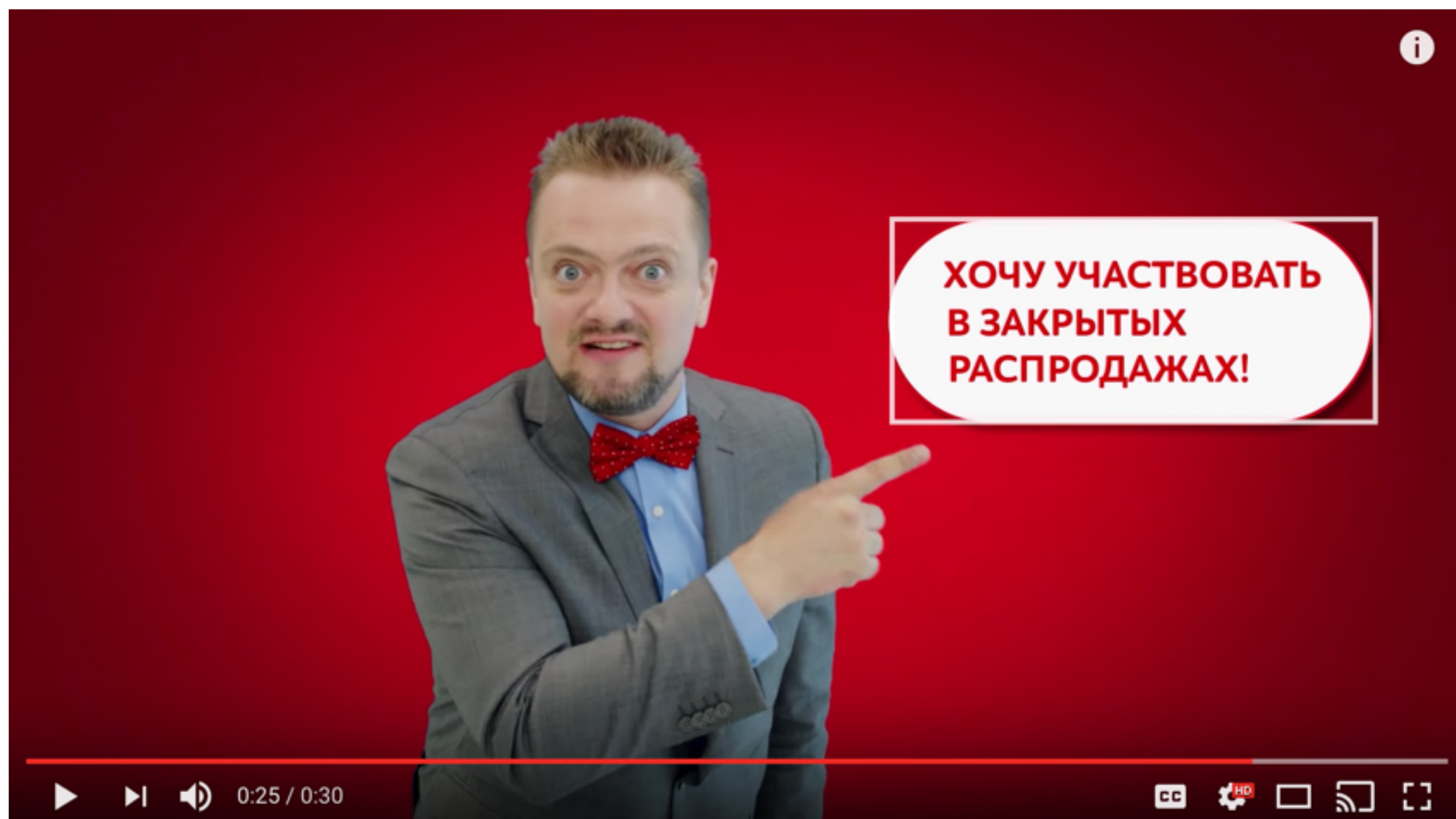
1: В OLV всё решают первые 5 секунд



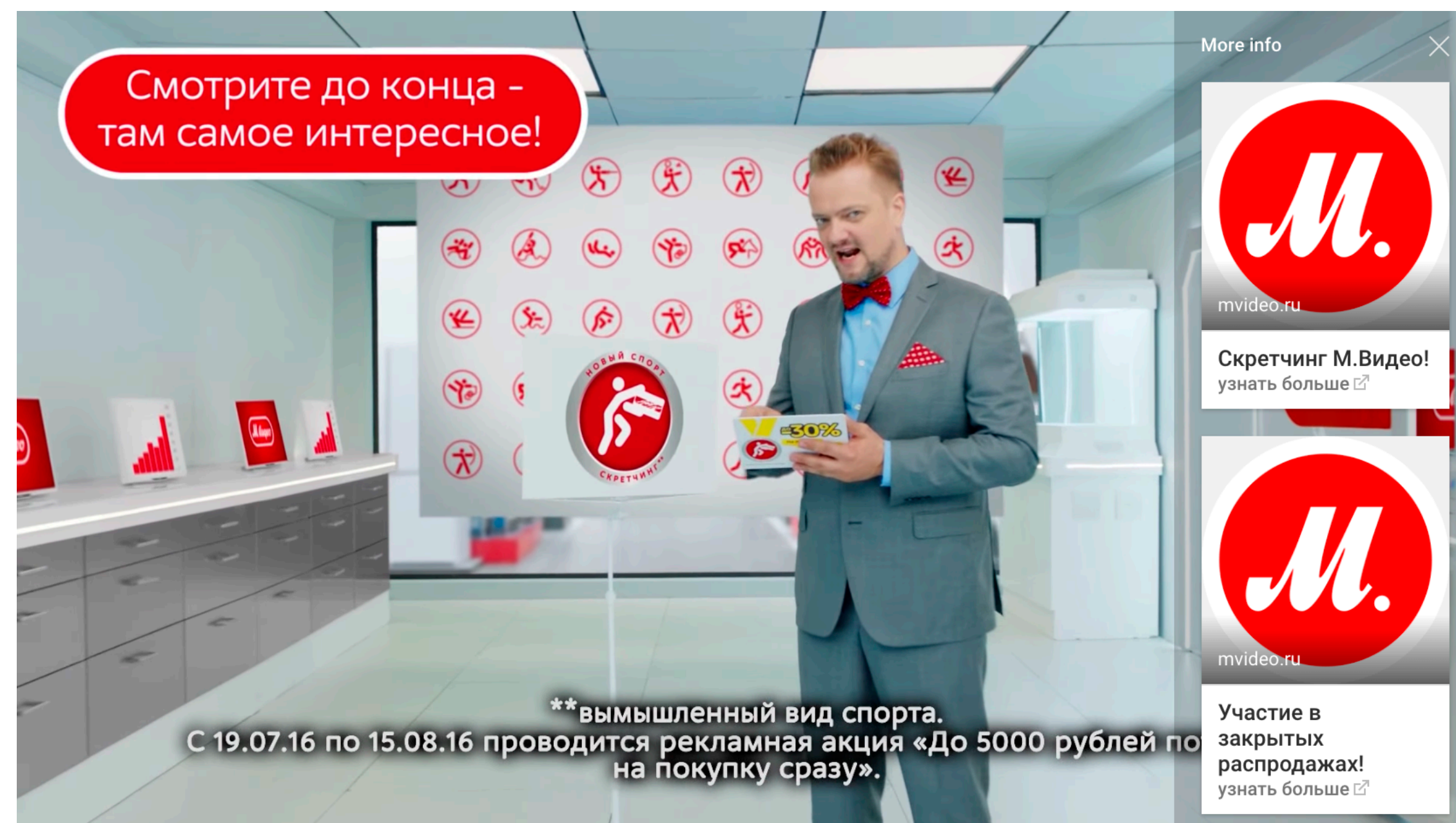
[Ссылка на видео](#)



2: Экспериментируем с кнопкой «Пропустить»



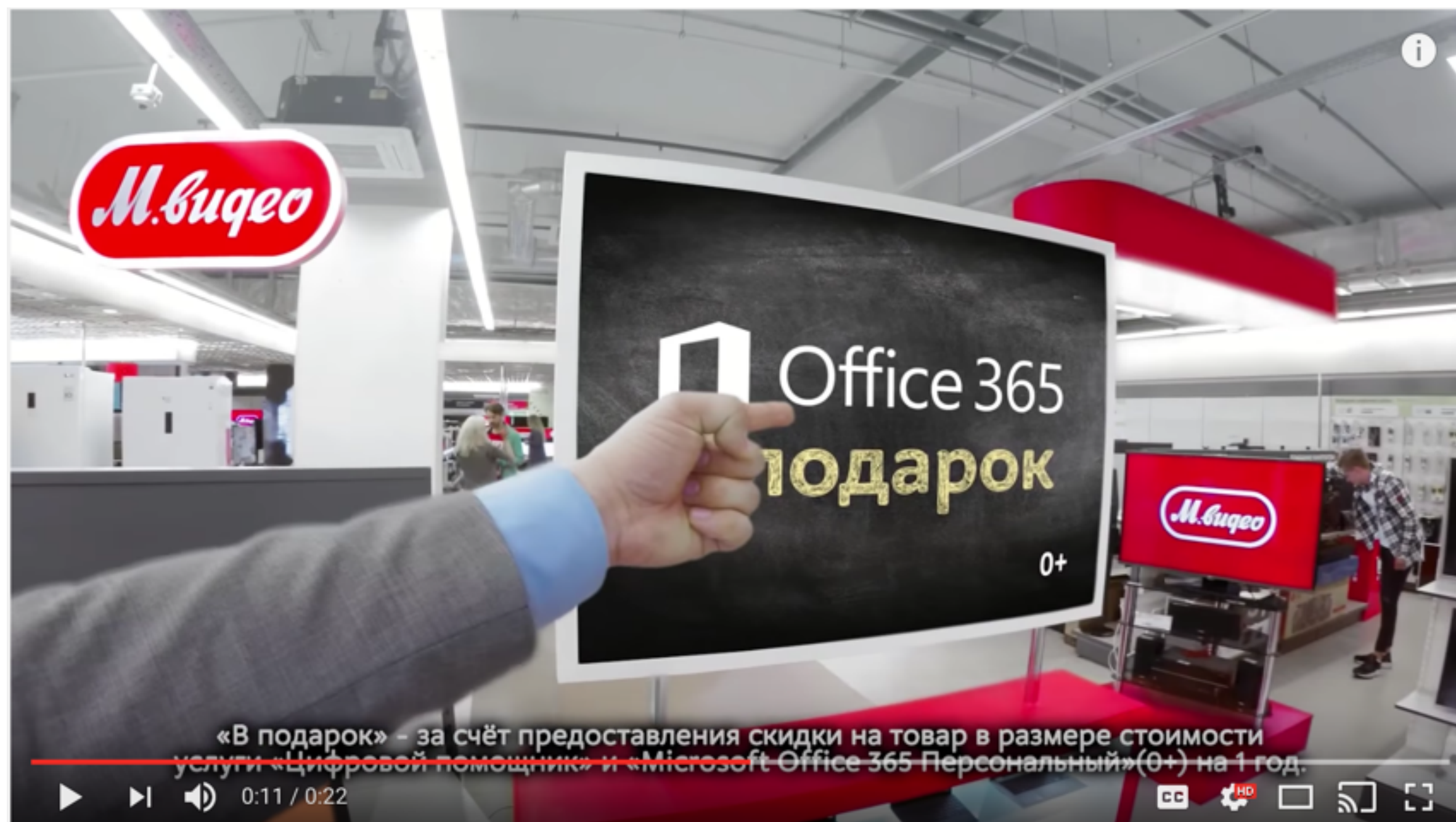
[Ссылка на видео](#)



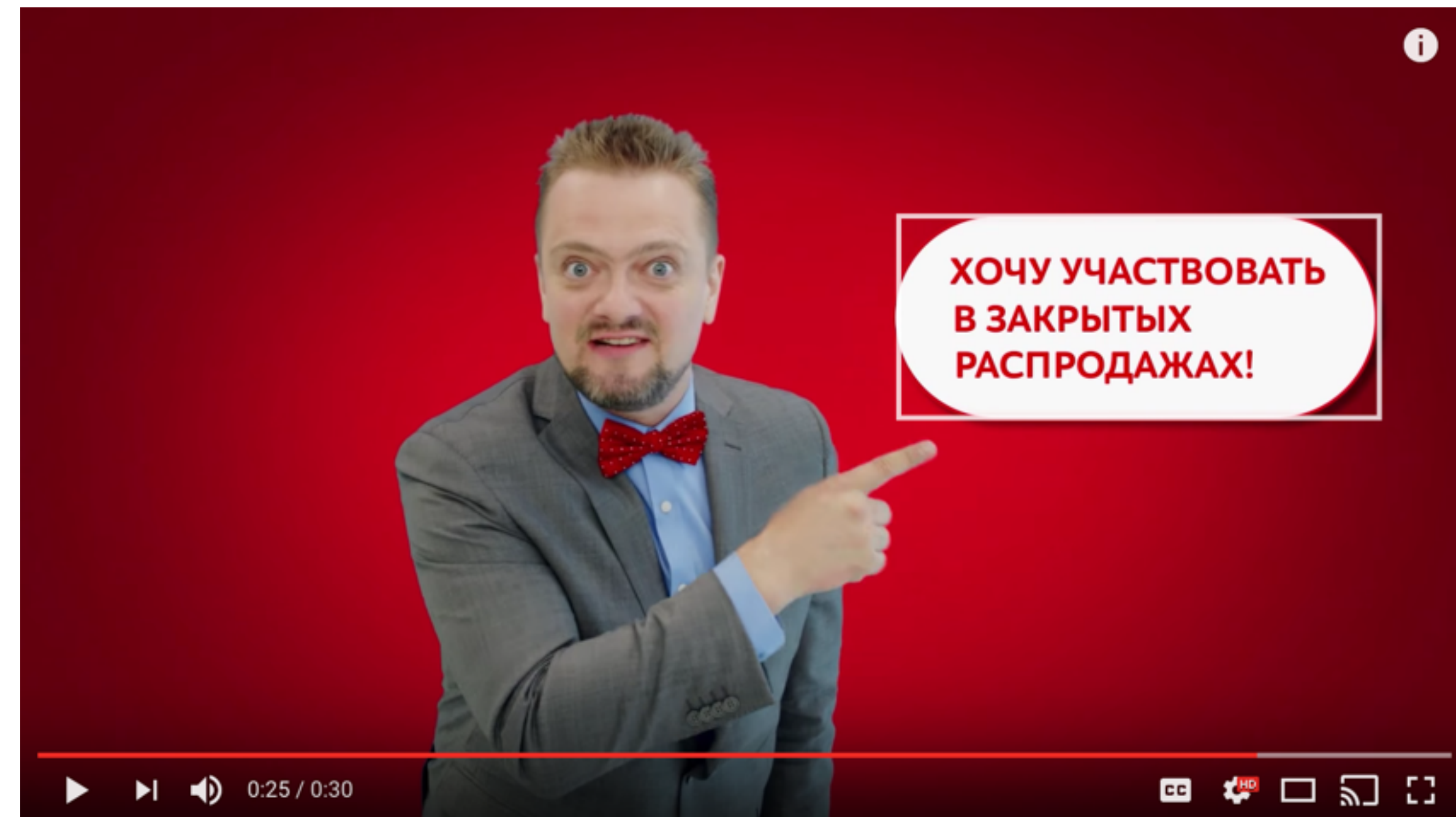
[Ссылка на видео](#)



3: Используем призыв к действию



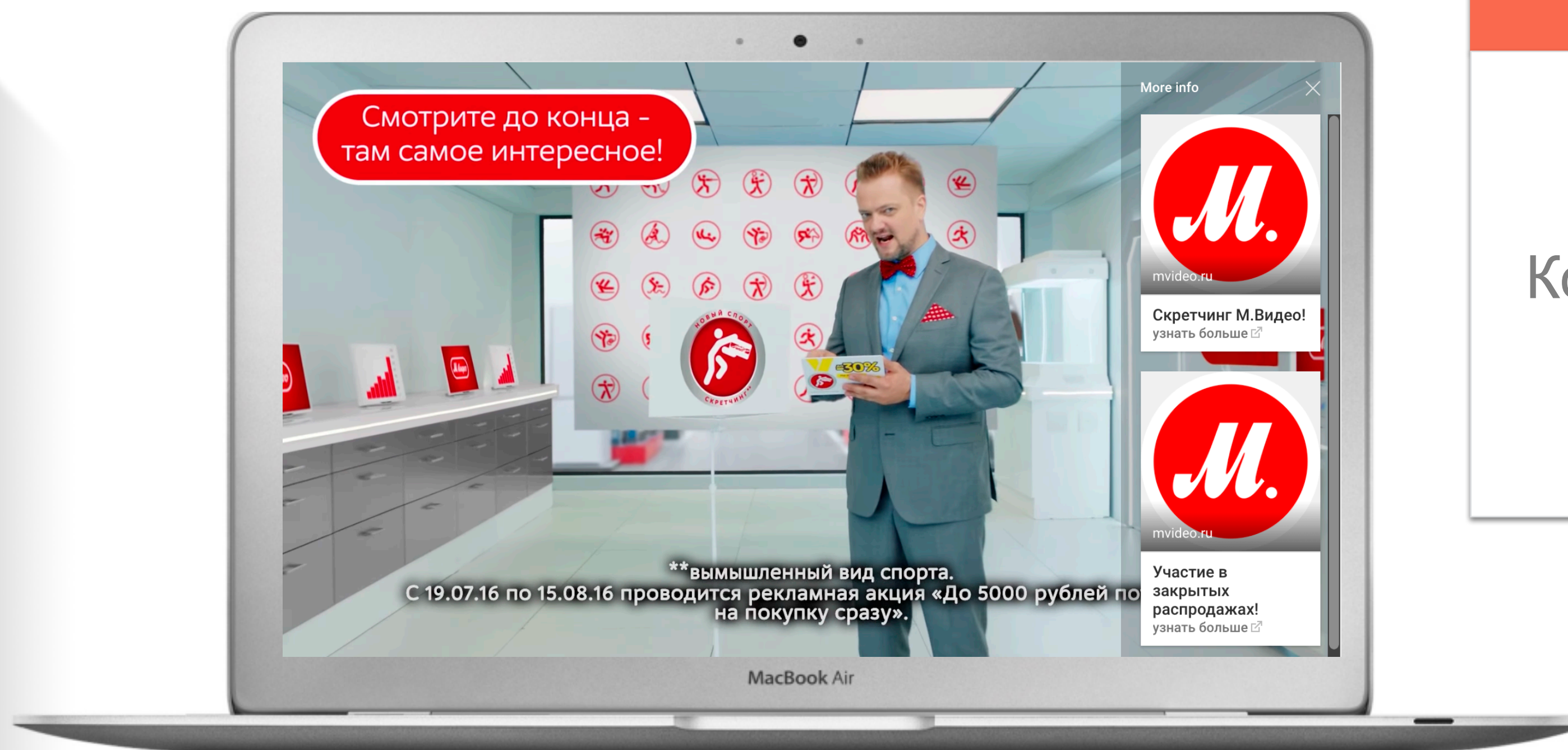
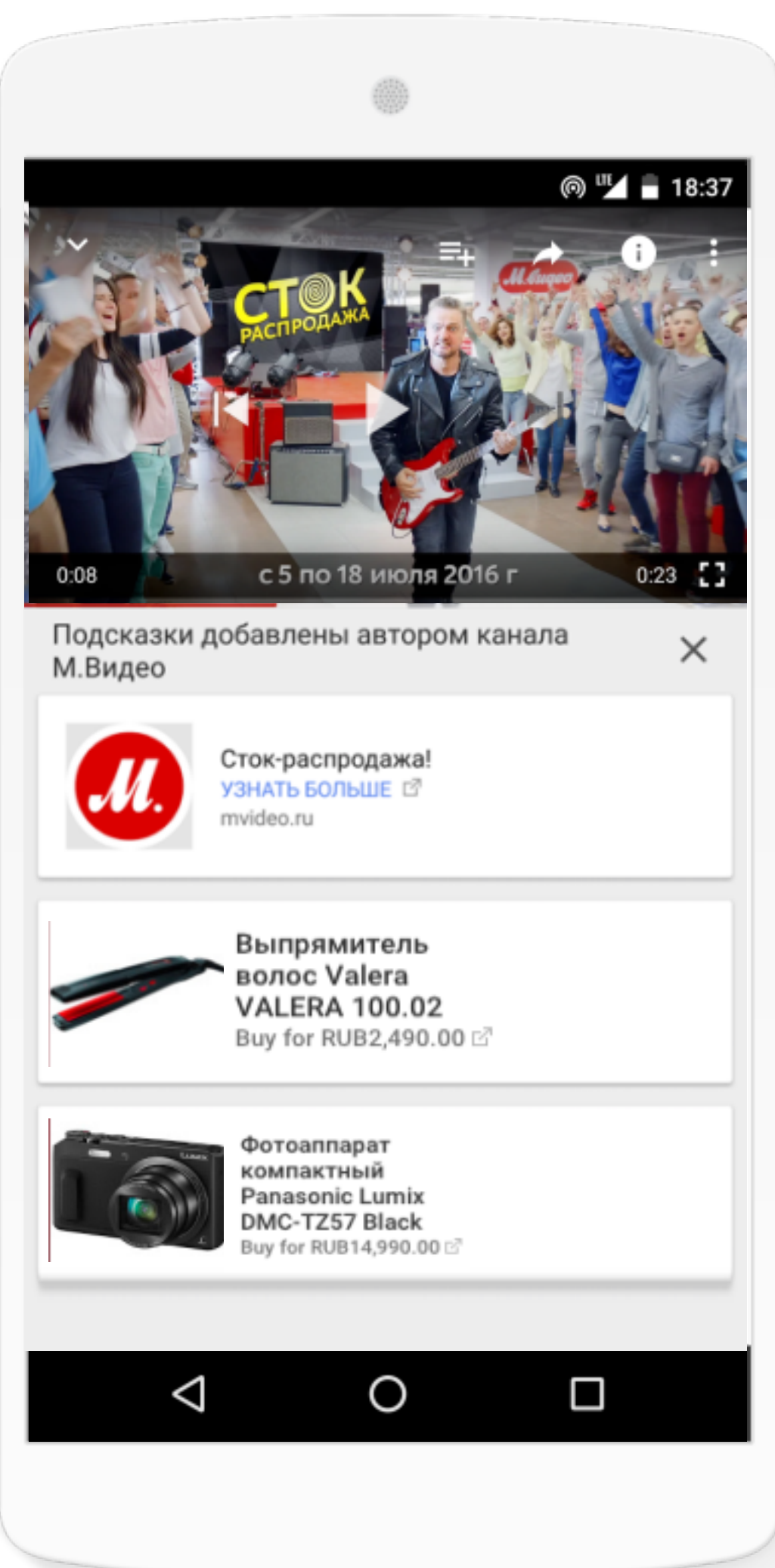
[Ссылка на видео](#)



[Ссылка на видео](#)



4: Используем YouTube Подсказки (Инфо-карты)



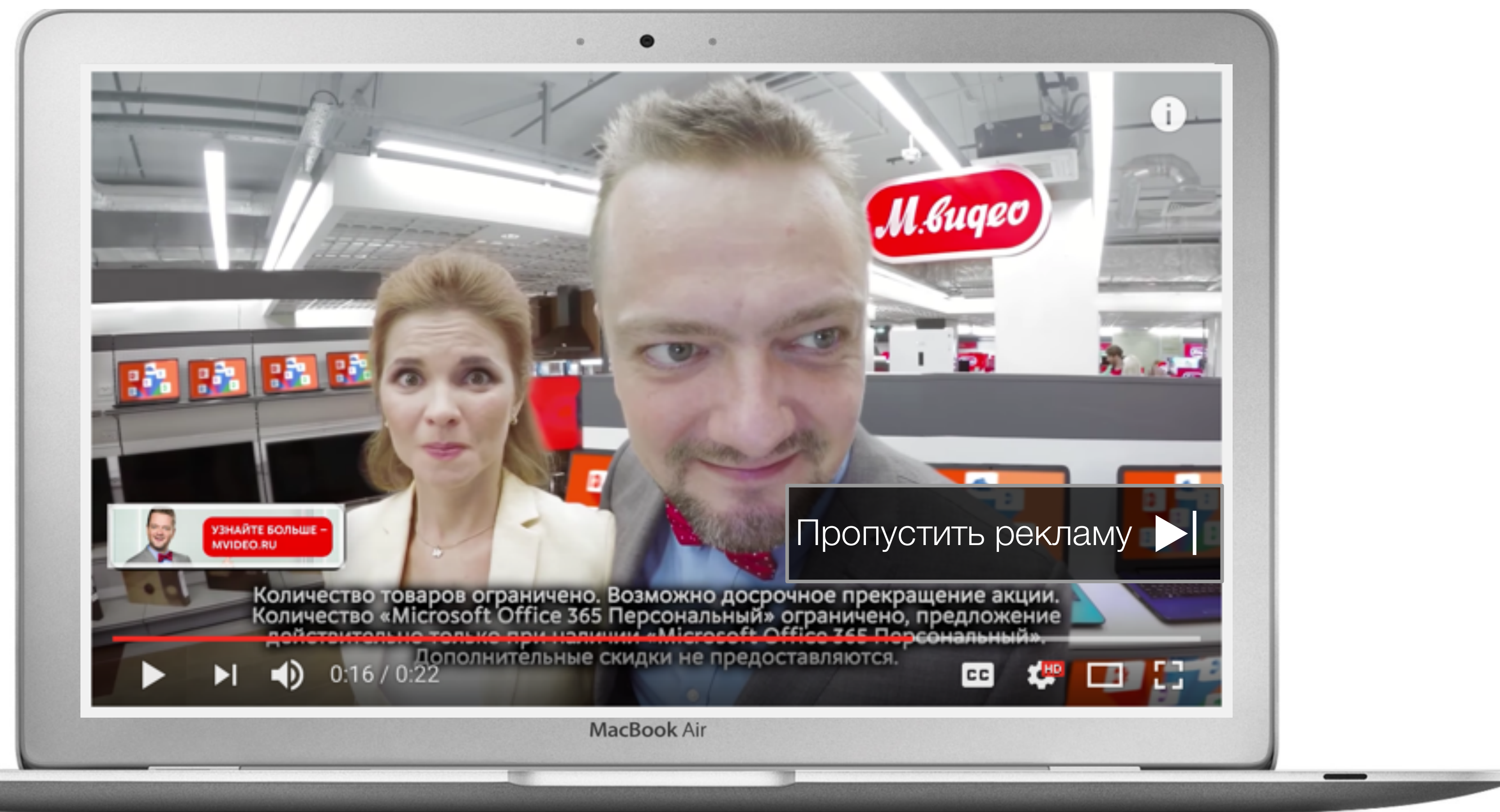
[Ссылка на видео](#)

1.4%

Коэф. «расхлопа»
секции с инфо-
карточками

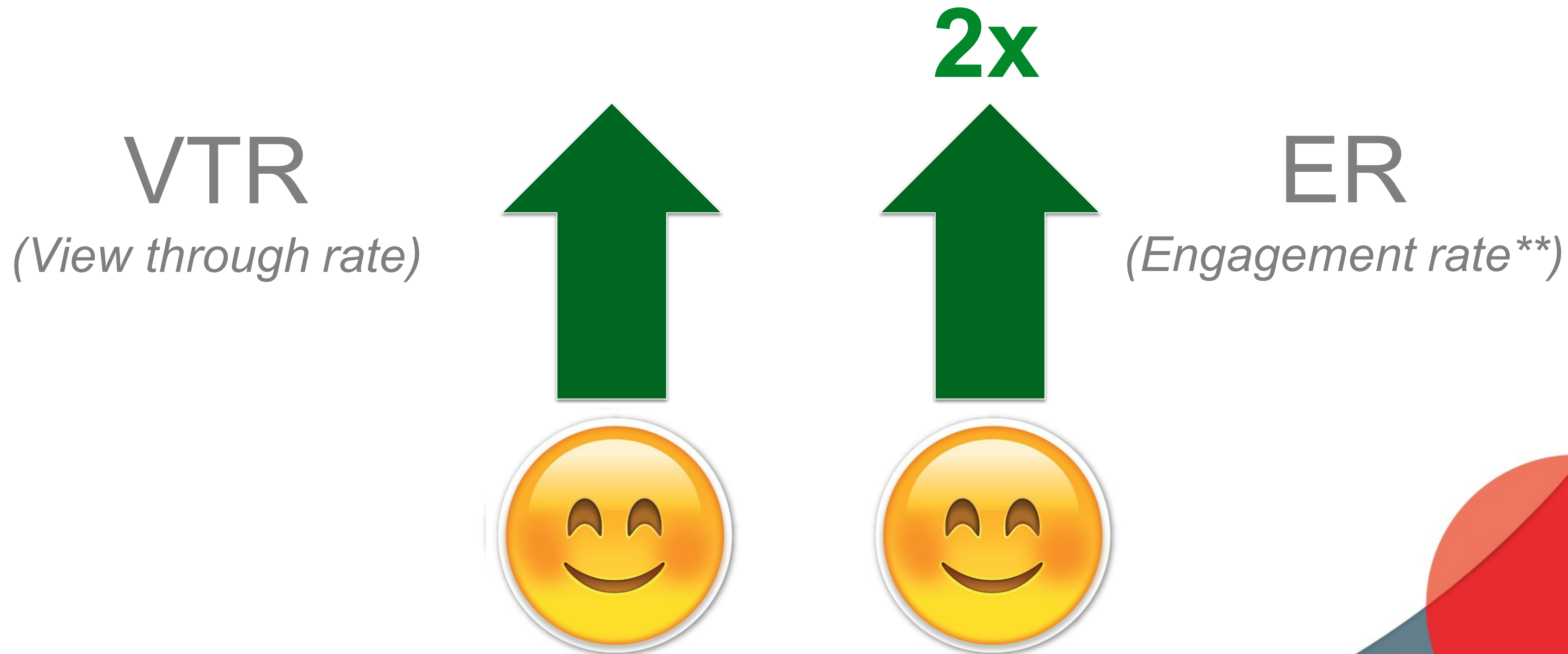


5: «Мы знаем, что вы не любите рекламу перед фильмами»



[Ссылка на видео](#)

В результате вовлечённость роликов выросла в среднем **в 2 раза***



Примечания:

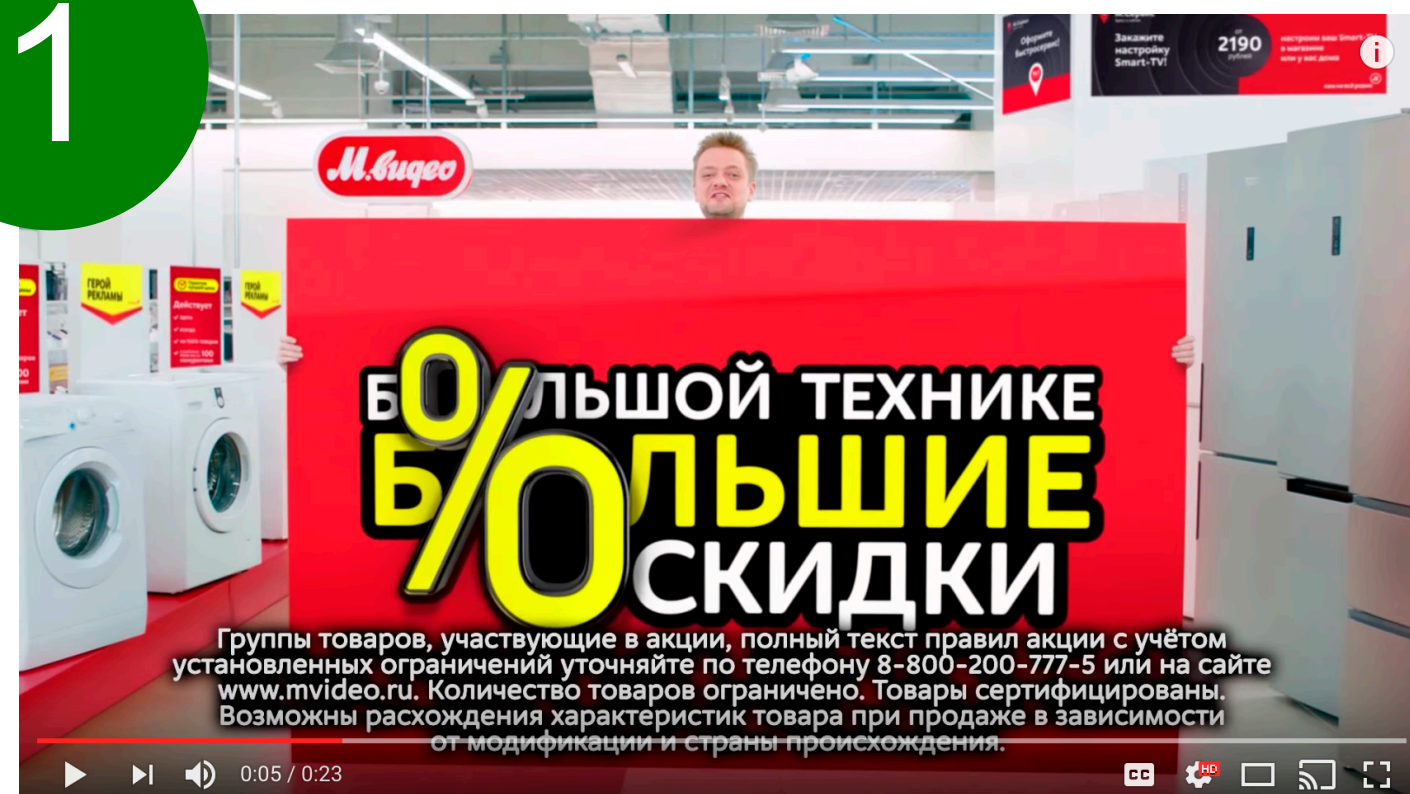
* сравнение показателя Interaction rate РК, созданной с применением «Golden Rules для создания эффективного on-line video» с аналогичными показателями других РК 2016, в которых в качестве креатива использовался ТВ ролик

** ER включает все возможные взаимодействия с видео на YouTube, в том числе клики, лайки, расшаривания, комментарии

Источник: М.Видео

Вовлечённость зрителей (Engagement rate*)

1



2



3



2.0x

3.5x

* ER включает все возможные взаимодействия с видео на YouTube, в том числе клики, лайки, расшаривания, комментарии
Источник: М.Видео

Спасибо
за внимание ;)

