

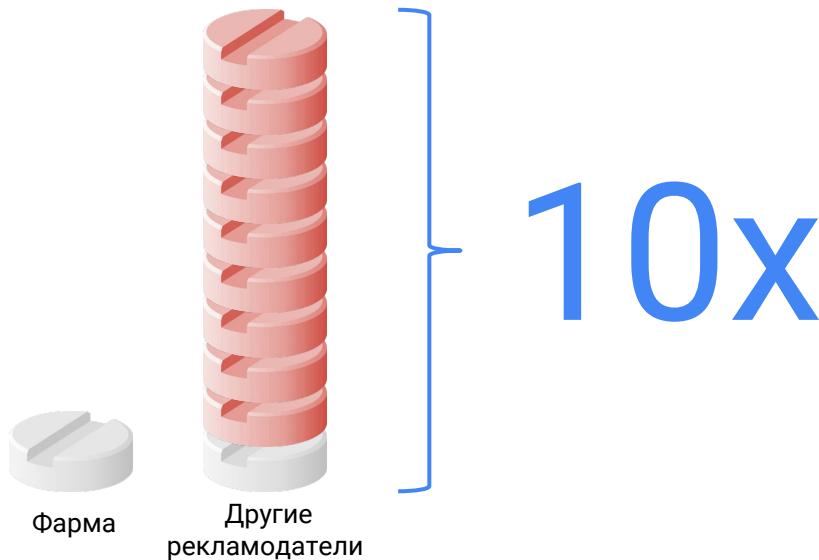
# YouTube как оптимизатор ТВ-кампаний.

Александр Бобков, Google

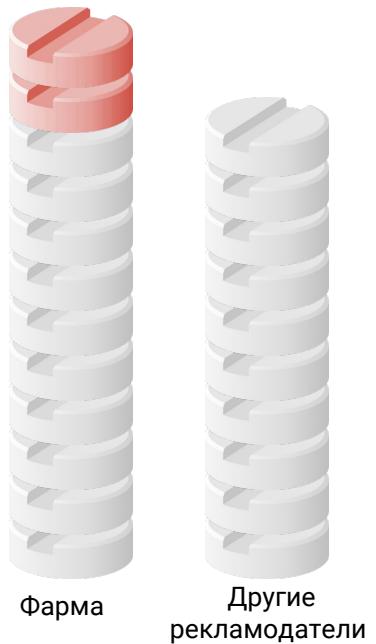
Менеджер направления  
продуктовых решений



## Фарма тратит на интернет



... и на 18% больше на ТВ



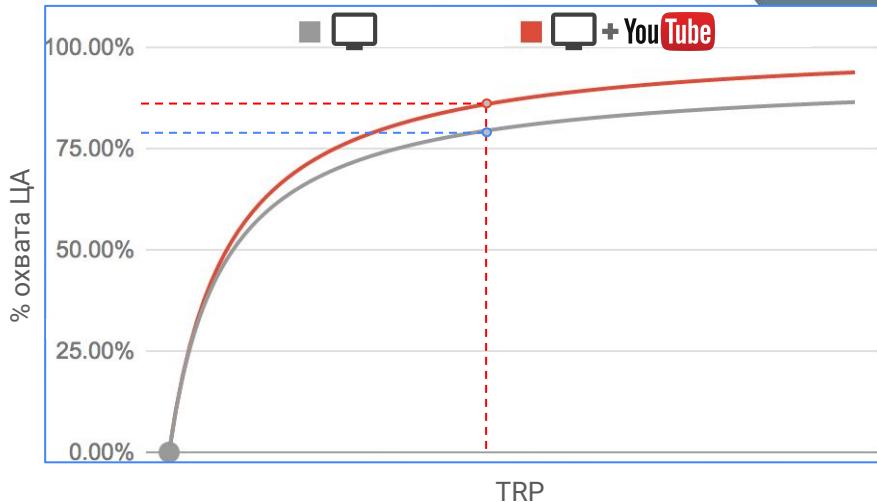
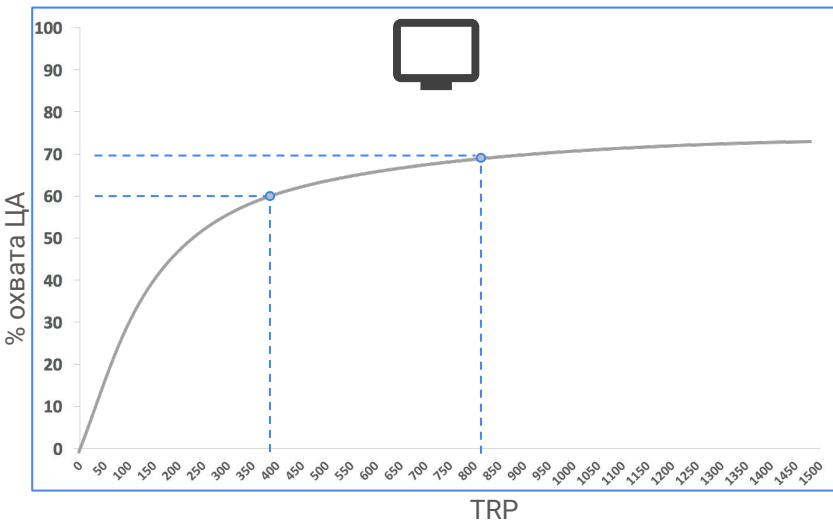
# ТВ решает задачи охвата

Но:

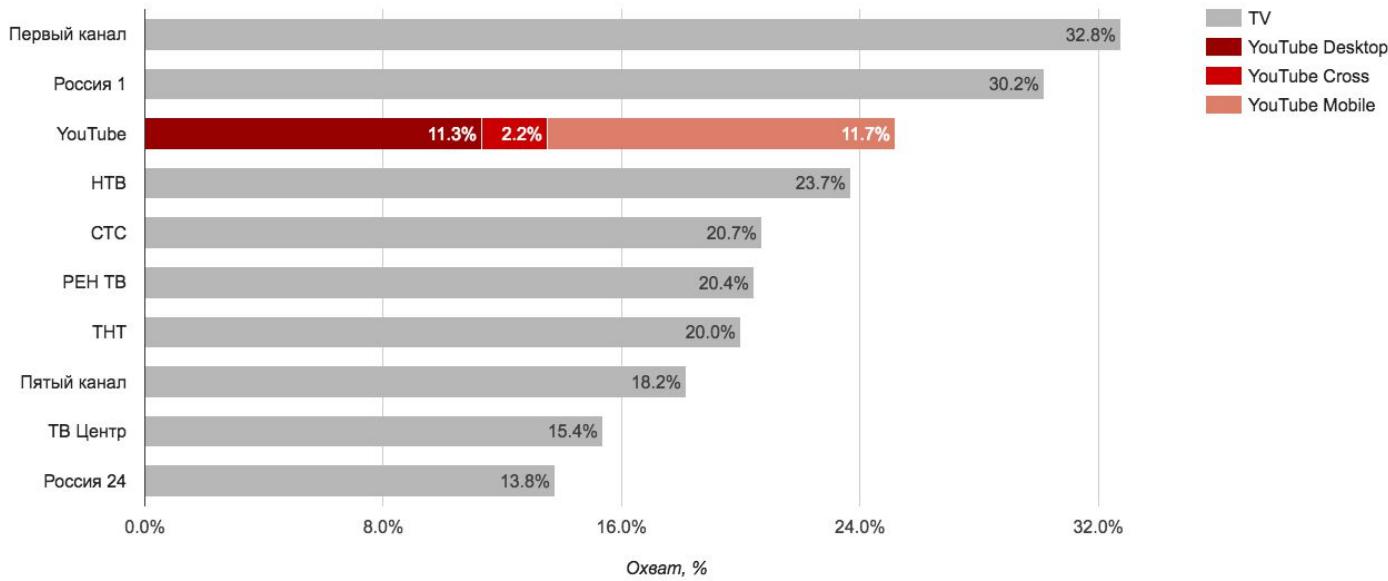
- каждый дополнительный пункт охвата дороже предыдущего
- сложности с ограничением эффективной частоты
- ограниченные возможности таргетинга



# Каждый дополнительный пункт охвата дороже предыдущего

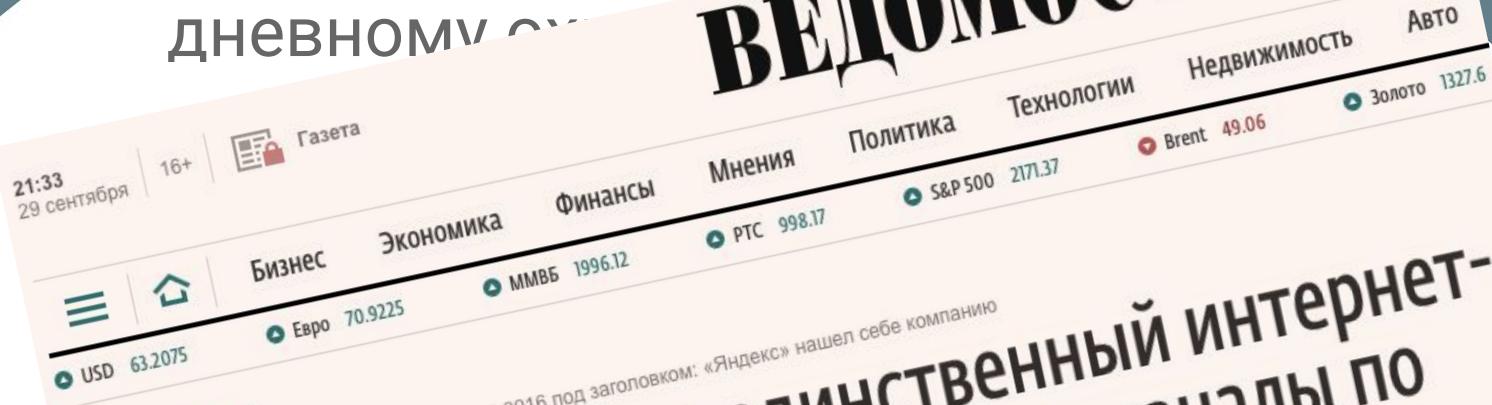


# YouTube в топ-3 телеканалов по дневному охвату



YouTube в топ-3 телеканалов  
дневному охвату

# ВЕДОМОСТИ

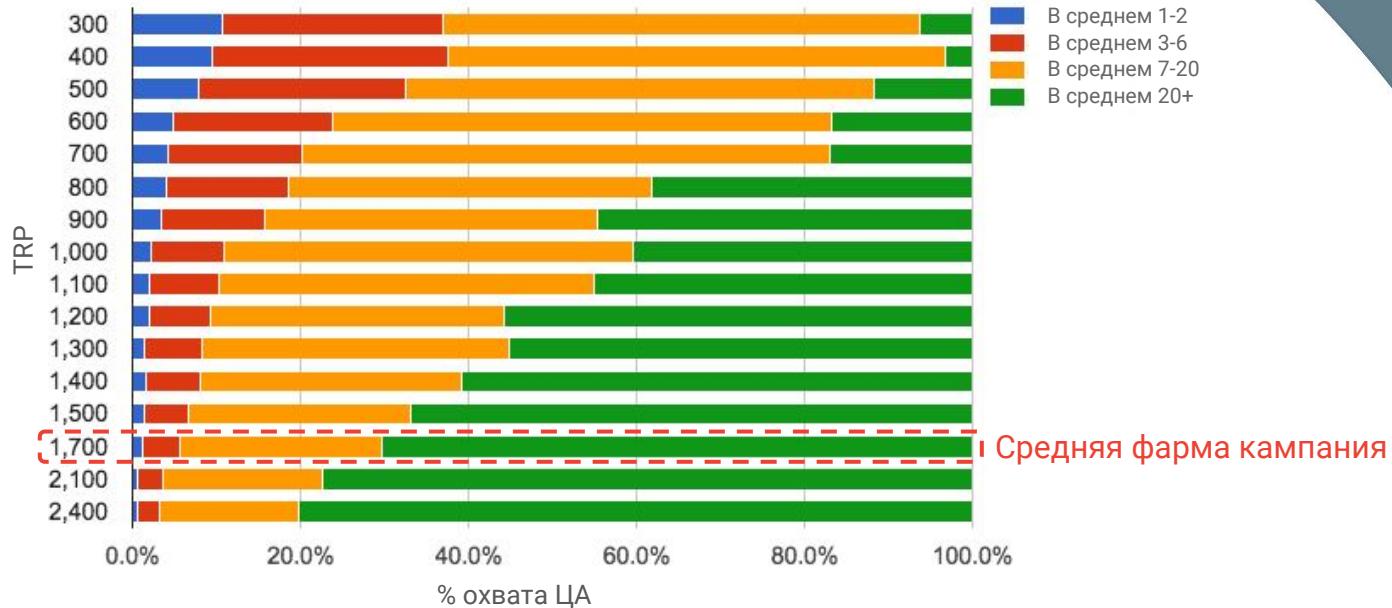


«Яндекс» больше не единственный интернет-ресурс, который превзошел телеканалы по охвату

In September 2016, Yandex became the second largest media platform in Russia, overtaking traditional TV channels. According to TNS Web Index & TV Index, in June 2016, Yandex and YouTube were the top two platforms in Russia, with approximately 700K+ users each. This was a significant increase from January 2016, where Yandex had 400K+ users and YouTube had 200K+. The chart shows the growth of Yandex's user base over time, reaching nearly 700K+ by June 2016.

Source: TNS Web Index & TV Index, June 2016, 12-64, ALL,  
Reach of digital platforms estimated from 700K+ to 100K+, ratio desktop 700K+ to 100K+

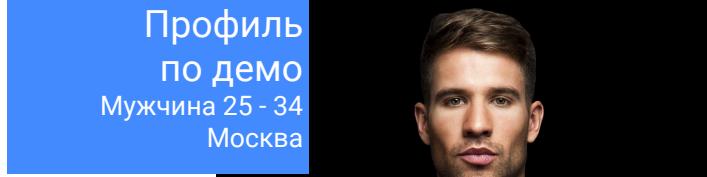
# 70% охвата ТВ-кампаний происходит с частотой 20+



# Точный таргетинг по интересам



Профиль  
по демо  
Мужчина 25 - 34  
Москва



Профиль  
по демо  
Мужчина 25 - 34  
Москва

+ Полный профиль

Посещает сайты с обзорами баров и ресторанов

Смотрит видео про способы бросить курить

Ищет информацию про горнолыжные курорты



# YouTube оптимизирует ТВ-кампанию

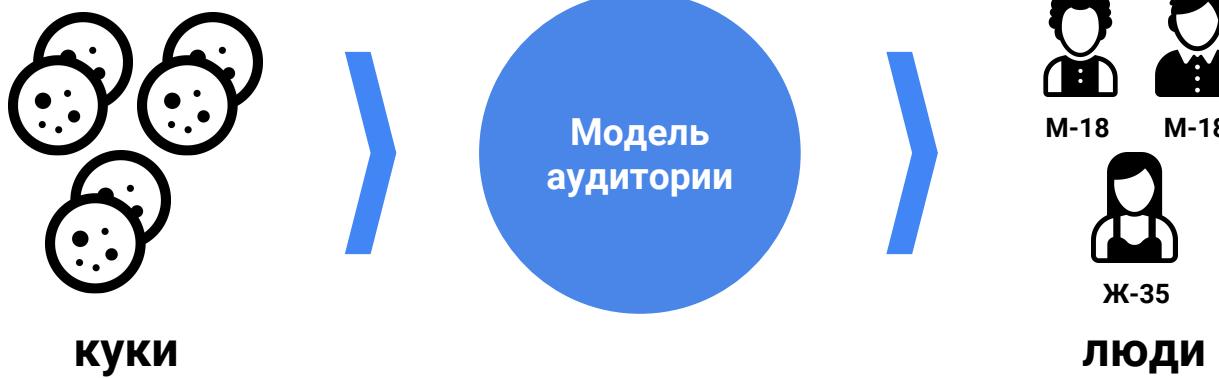
- оптимизация кривой охвата
- снижение фактической частоты
- точный таргетинг по интересам



# Инструменты Google



# Переход к планированию охвата в людях



# Модель аудитории: люди vs куки

**1** Данные по кросс-девайс  
использованию продуктов Google



**2** Коррекция демографии через  
сторонние данные SSP



**3** Локальные данные для создания  
модели



# Как спланировать охват в людях?

## Планирование

1

**Extra Reach:** прогноз оптимальной доли YouTube vs ТВ

2

**Reach Explorer:** планирование целевого охвата в людях

3

**Reach Curves:** кривые охвата YouTube на стороне агентства

## Отчет

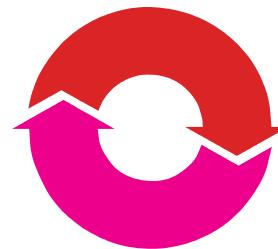
4

**Unique Reach:** отчеты по фактическому охвату в людях

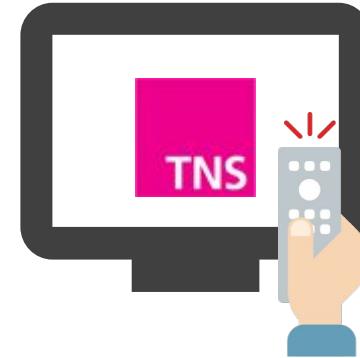
# Extra Reach: прогноз оптимальной доли YouTube vs ТВ



Данные аудитории на desktop и mobile



Fusion модель



Данные аудитории  
ТВ-кампаний

# Extra Reach: прошедшая кампания vs моделирование новой

**1** TV campaign & target audience      **2** Online plan

*This is the TV campaign and target demographics you wish to compare price and exposure against YouTube.*

Base analysis on: Historical TV campaign ▾

TV campaign:

×

- JOHNSON & JOHNSON**  
22 Brands, 29 Products, 44 Campaigns
- JOHNSON'S**  
5 Products, 5 Campaigns
- LE PETIT MARSEILLAIS**  
3 Products, 4 Campaigns
- DOKTOR MOM**  
2 Products, 3 Campaigns
- ACUVUE**  
**CONTACT LENSES**  
2 Campaigns
- CAREFREE > PANTILINERS**  
CAREFREE PLUS LARGE FRESH PANTILINERS; CAREFREE PLUS LARGE PANTILINERS; CAREFREE PLUS LONG PANTILINERS

**1** TV campaign & target audience      **2** Online plan

*This is the TV campaign and target demographics you wish to compare price and exposure against YouTube.*

Base analysis on: Using a simulation model ▾

Time period:  7 days  
 28 days

Pricing (₽):  Cost/Demo GRP ▾

Campaign size:  GRPs ▾

Age range:  to

Gender: BOTH ▾

Minimum effective frequency (TV + YouTube):  
 or more contacts per user per campaign.  
*9,839,886 in-demo GRPs available*

Next    Cancel

## Extra Reach: доступные параметры

- Устройства: Desktop, Mobile, Desktop+Mobile
- Продукты: Аукцион, Резерв, Мастхеды
- Таргетинги: Демо, Тематики
- Интервал: 7 дней, 28 дней
- Целевая частота **NEW**

# Extra Reach: три сценария

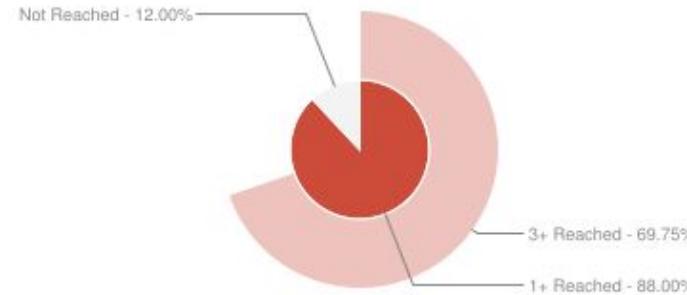
1. **Ultimate Reach:** фиксируем TV, добавляем YouTube

# Extra Reach: Ultimate Reach

Original TV Target Audience Reach



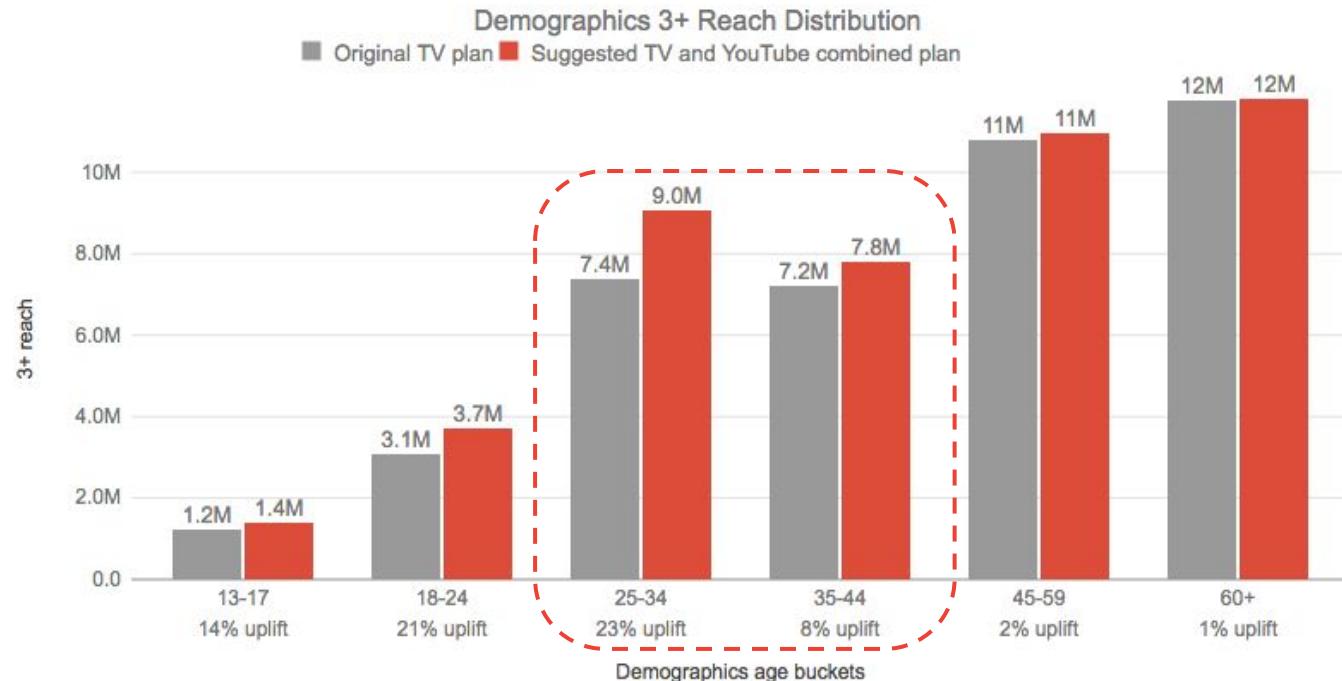
Combined Plan Target Audience Reach



+9.53 п.п. охвата 3+

	Original TV Plan	Combined Plan	TV Part	YouTube Part
Demo GRPs	578.96	667.60	578.96	88.64
Frequency	7.03	7.59	7.03	3.00
1+ Reach	82.34%	88.00%	82.34%	29.51%
3+ Reach	60.22%	69.75% ↑ 9.53 pp	60.22%	18.94%

# Extra Reach: Ultimate Reach

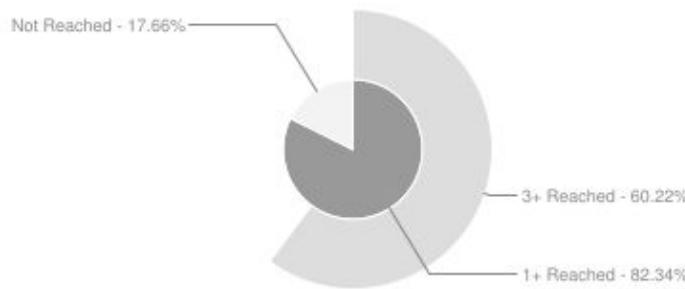


## Extra Reach: три сценария

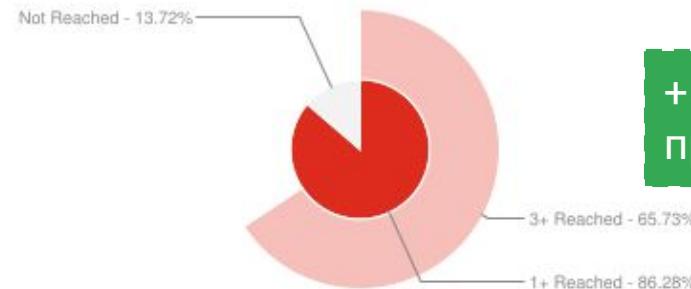
1. **Ultimate Reach:** фиксируем TV, добавляем YouTube
2. **Incremental Reach:** распределяем бюджет для максимизации охвата

# Extra Reach: Incremental Reach

Original TV Target Audience Reach



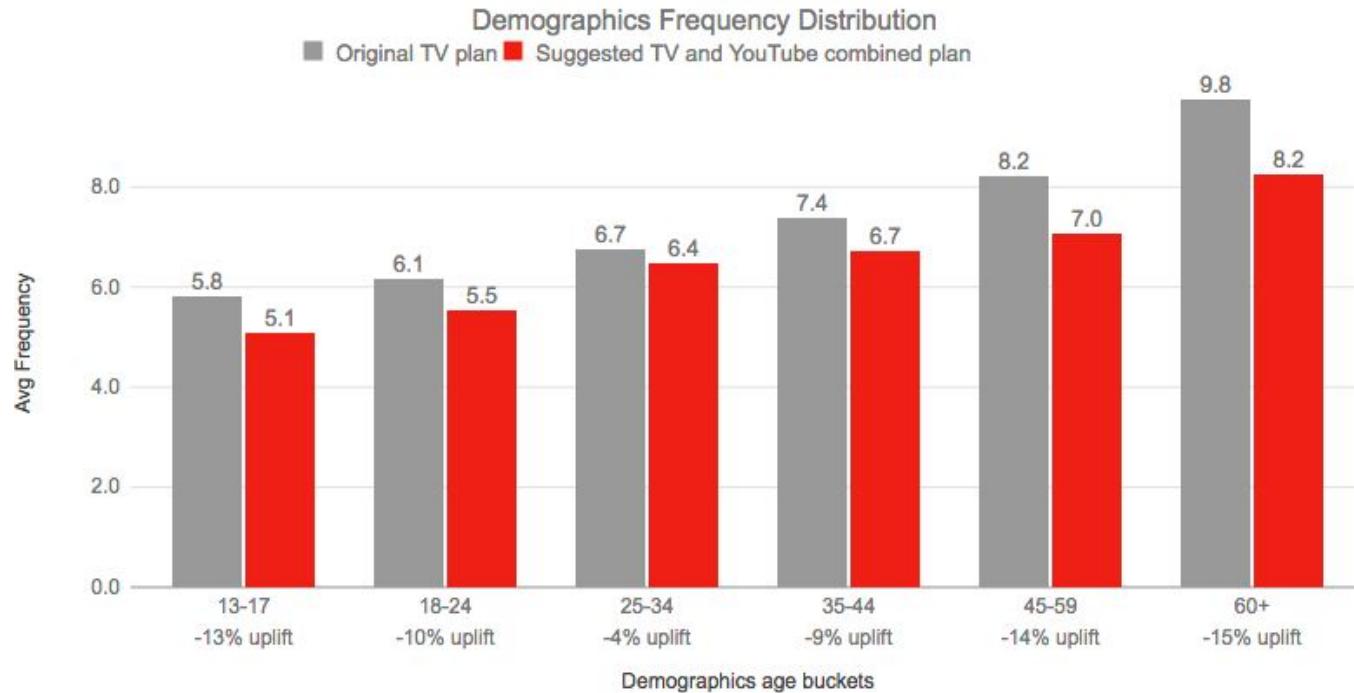
Combined Plan Target Audience Reach



+5.51 п.п. охвата 3+  
при сохранении бюджета

	Original TV Plan	Combined Plan	TV Part	YouTube Part
Demo GRPs	578.96	565.98	477.34	88.64
Frequency	7.03	6.56	5.98	3.00
1+ Reach	82.34%	86.28%	79.87%	29.51%
3+ Reach	60.22%	65.73% ↑ 5.51 pp	55.03%	18.94%

# Extra Reach: Incremental Reach

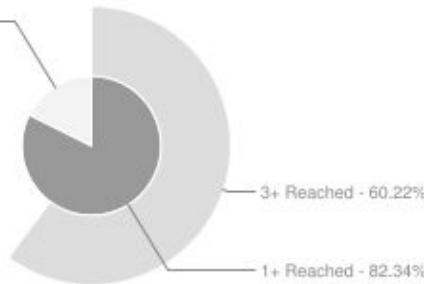


## Extra Reach: три сценария

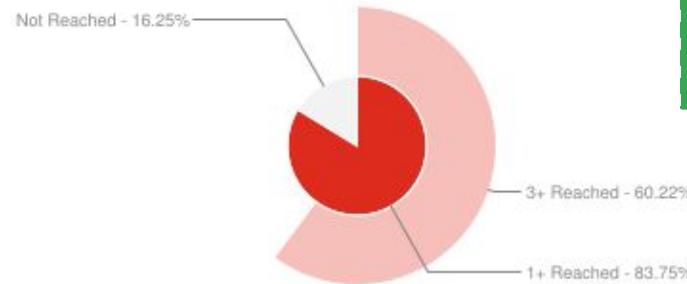
1. **Ultimate Reach:** фиксируем TV, добавляем YouTube
2. **Incremental Reach:** распределяем бюджет для максимизации охвата
3. **Cost Savings:** держим целевой охват, уменьшаем бюджет

# Extra Reach: Cost Savings

Original TV Target Audience Reach



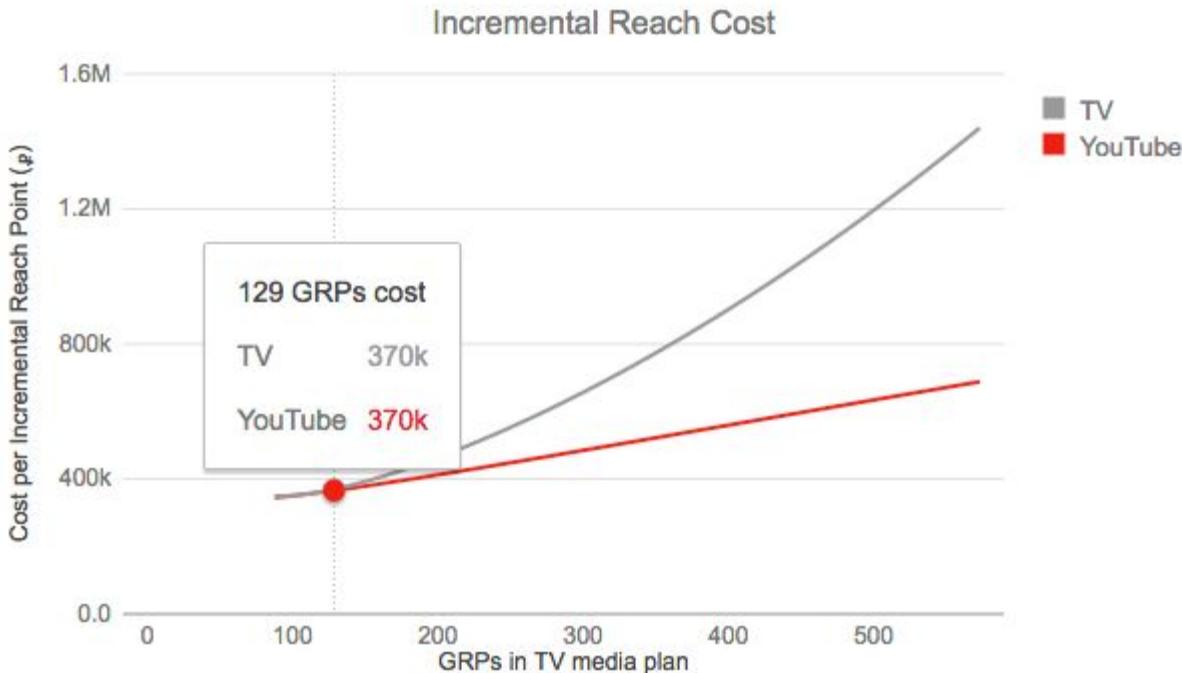
Combined Plan Target Audience Reach



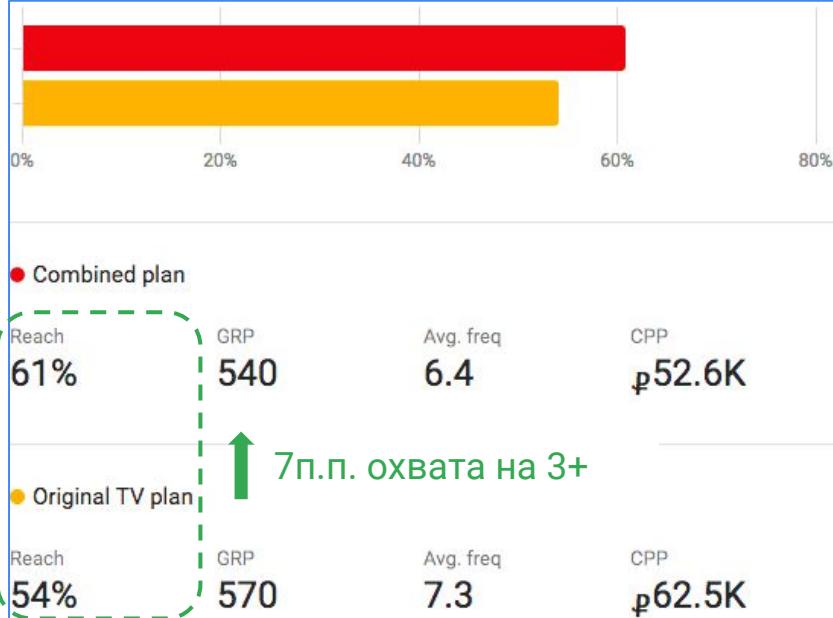
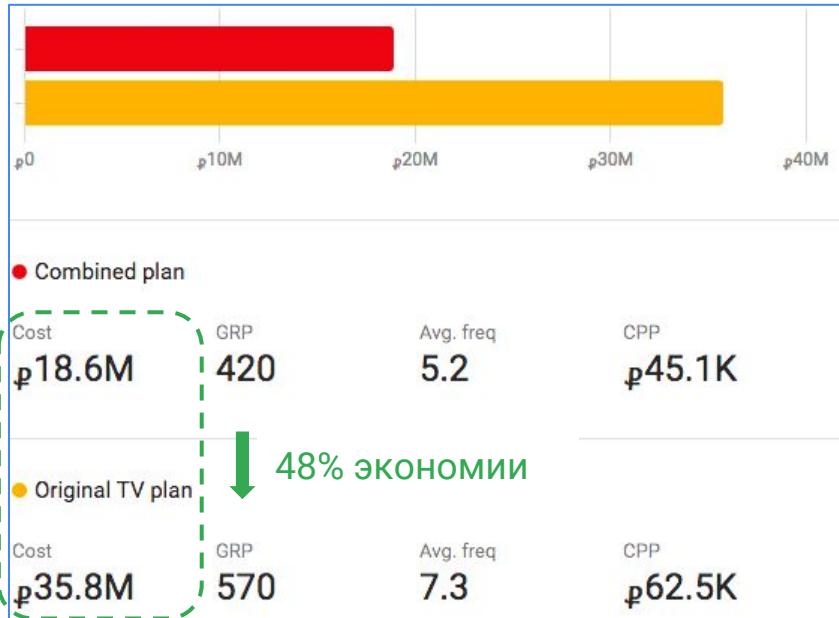
-17.98% бюджета  
при сохранение охвата

	Original TV Plan	Combined Plan	TV Part	YouTube Part
Demo GRPs	578.96	461.91	373.27	88.64
Frequency	7.03	5.52	4.90	3.00
1+ Reach	82.34%	83.75%	76.25%	+ 29.51%
3+ Reach	60.22%	60.22%	47.98%	18.94%
Total Cost	₽37,603,055.29	₽30,843,799.01 ↓ -17.98%	₽24,243,799.03	₽6,599,999.98

# Extra Reach: Cost Savings



# Extra Reach: мета-анализ NEW



## Reach Explorer: планирование целевого охвата в людях

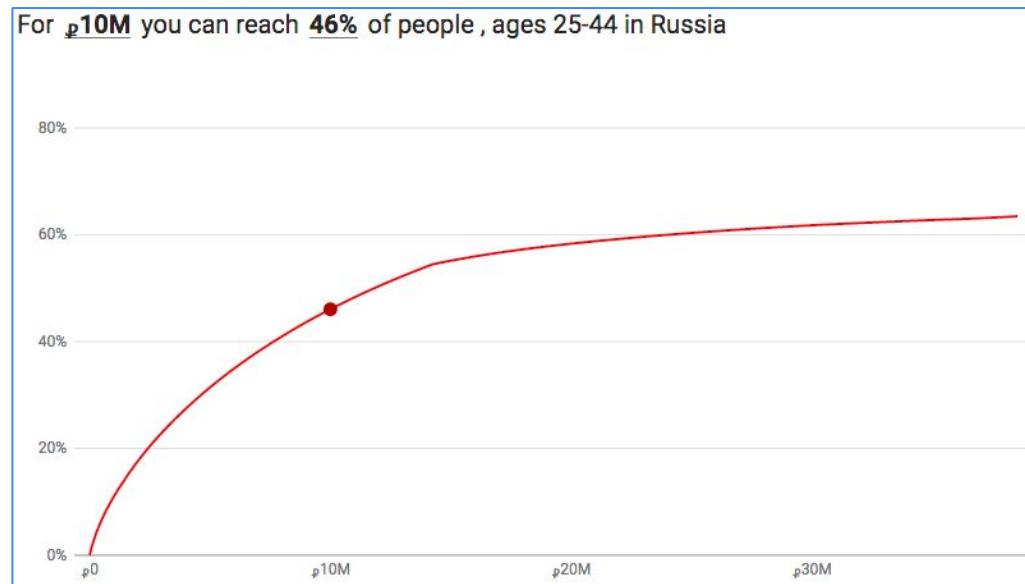


Данные аудитории YouTube на desktop и mobile

- 1 | Планирование охвата в людях, не куках!
- 2 | С учетом целевой аудитории, частоты, различных устройств, продуктов

# Reach Explorer: планирование целевого охвата в людях

10M ₽  
46% охвата 25-44



# Reach Curves: кривые охвата YouTube на стороне агентства



PUBLICIS GROUPE



group<sup>m</sup> . . .

# Unique Reach: отчеты по фактическому охвату в людях

## Unique reach report

Campaign dates: 7/1/15 - 7/31/15

You reached 4,173,823 unique users at an average frequency of 3.1 with your investment of \$500,440.98  
 913,816 people were reached exclusively on the Google Display Network (GDN), which is 15% of your overall reach.  
 1,751,711 people were reached exclusively on mobile (mobile/tablet) devices, which is 70% of your overall reach.  
 2,428,007 people were reached exclusively via reservation campaigns, which is 15% of your overall reach.



### Overview

	Unique reach	Ad delivery		Cost		
	Users reached	Freq	Impressions	Interaction type	Interactions	Cost
TrueView In-stream Ads	1,452,456	2.8	4,078,754	Views	344,633	\$19,370.98
Maxheads	982,459	3.3	2,252,115	N/A	N/A	\$478,235.00
Non-Skipable Video Ads (reserve)	1,697,123	1.2	1,013,115	N/A	N/A	\$10,526.00
Display Ads (viewable CPM)	882,459	3.3	2,252,115	Viewable Impressions	2,100,115	\$2,255.00
All ad formats	4,173,823	3.1	9,594,099	—	2,444,748	\$500,440.98

### Devices

	Unique reach by device				Unique reach by device combination			
	Mobile phones	Tablet	Desktop	Mobile/Tablet	Users reached	Freq	Users reached	Freq
TrueView In-stream Ads	900,834	2.3	192,580	3.2	453,972	2.2	1,001,251	2.4
Maxheads	505,292	3.3	103,655	3.2	453,972	3.5	696,292	3.3
Non-Skipable Video Ads (reserve)	788,104	1.2	854,901	1.1	310,600	1.6	1,200,346	1.1
Display Ads (viewable CPM)	587,724	3.3	102,655	3.2	453,972	3.5	696,292	3.3
All ad formats	1,911,265	2.8	886,145	3.2	1,462,362	2.9	2,421,912	3.2

### Properties

	Unique reach by property			
	YouTube	GDN		
	Users reached	Freq	Users reached	Freq
TrueView In-stream Ads	1,110,223	2.6	245,162	2.8
Maxheads	602,459	3.3	N/A	N/A
Non-Skipable Video Ads (reserve)	1,697,123	1.2	N/A	N/A
Display Ads (viewable CPM)	70,002	1.0	610,001	3.3
All ad formats	3,259,897	3.0	\$15,102	2.8



**1** Оценка фактического охвата в людях (сравнение с планом)

**2** С учетом частоты, различных устройств, продуктов, площадок (YouTube, GDN)

**3** Позволяет сделать выводы, оптимизировать размещение

# Что делать?

- ✓ Направьте запрос в Google для расчета кампании ТВ + YouTube

# Александр Бобков