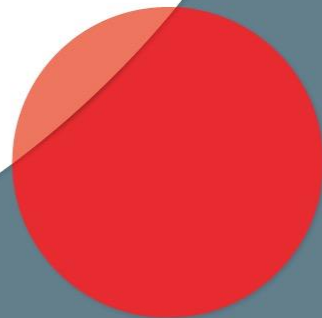


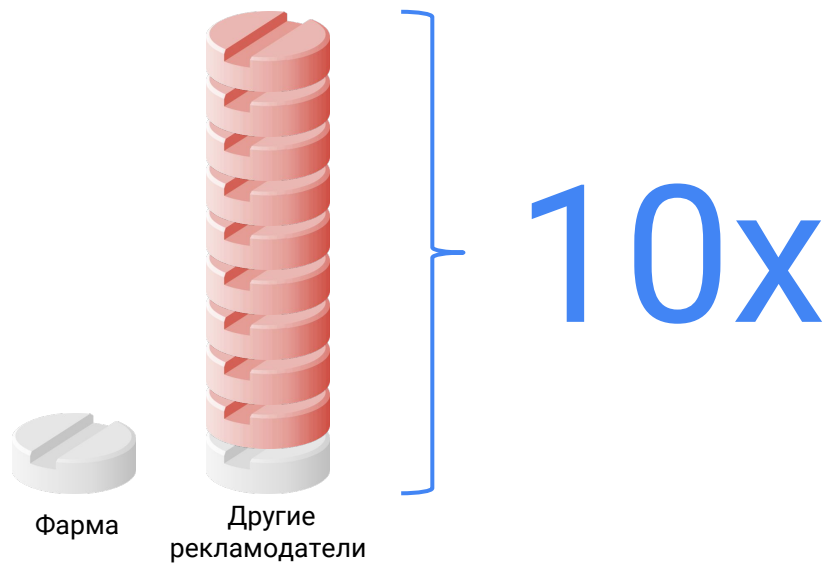
YouTube как оптимизатор ТВ-кампаний.

Александр Бобков, Google

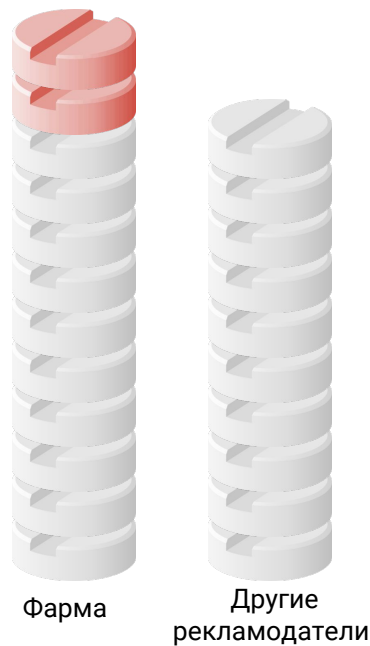
Менеджер направления
продуктовых решений



Фарма тратит на интернет



... и на 18% больше на ТВ



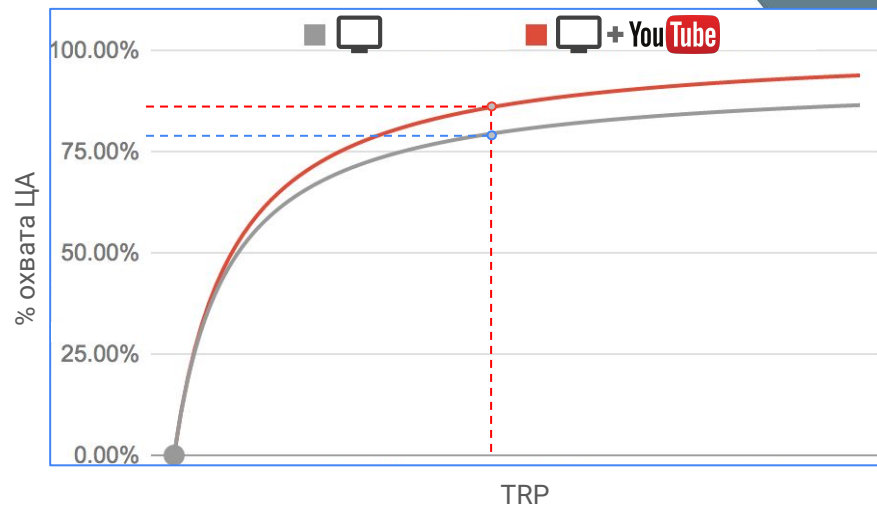
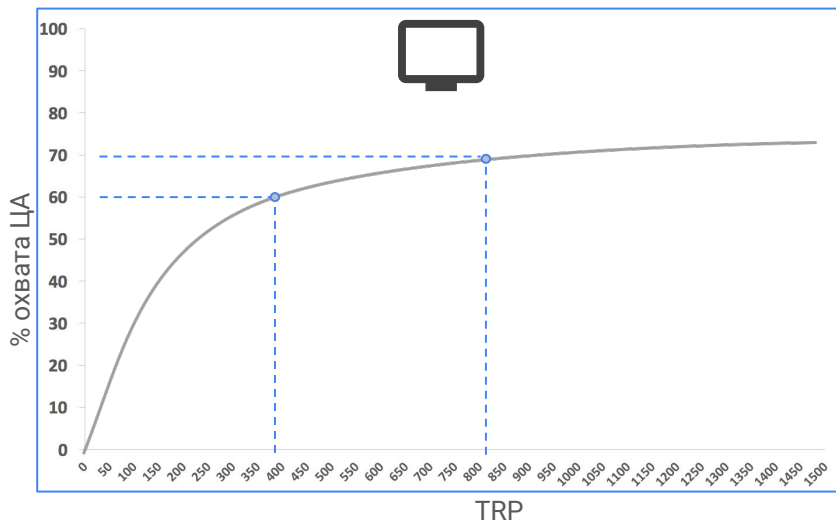
ТВ решает задачи охвата

Но:

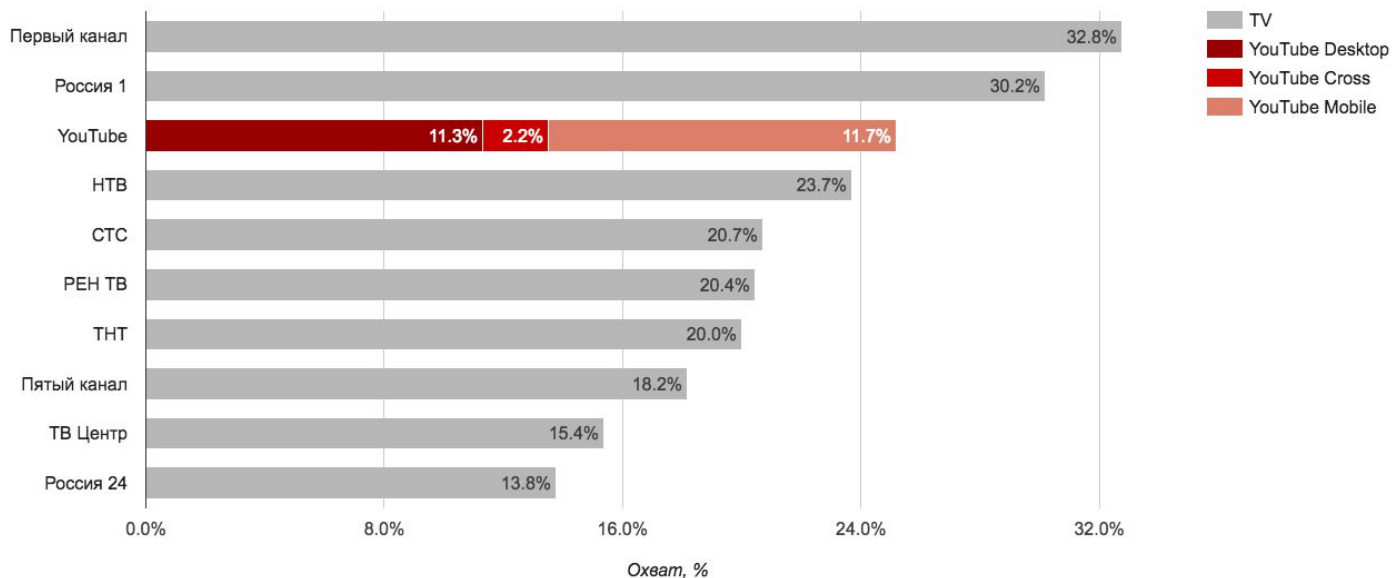
- каждый дополнительный пункт охвата дороже предыдущего
- сложности с ограничением эффективной частоты
- ограниченные возможности таргетинга



Каждый дополнительный пункт охвата дороже предыдущего



YouTube в топ-3 телеканалов по дневному охвату



YouTube в топ-3 телеканалов
в ежедневном охвате

ВЕДОМОСТИ

21:33
29 сентября

16+



Бизнес

Экономика

Финансы

Мнения

Политика

Технологии

Недвижимость

Авто

USD 63.2075

Евро 70.9225

MMVB 1996.12

PTS 998.17

S&P 500 2171.37

Brent 49.06

Золото 1327.6

Интернет и digital



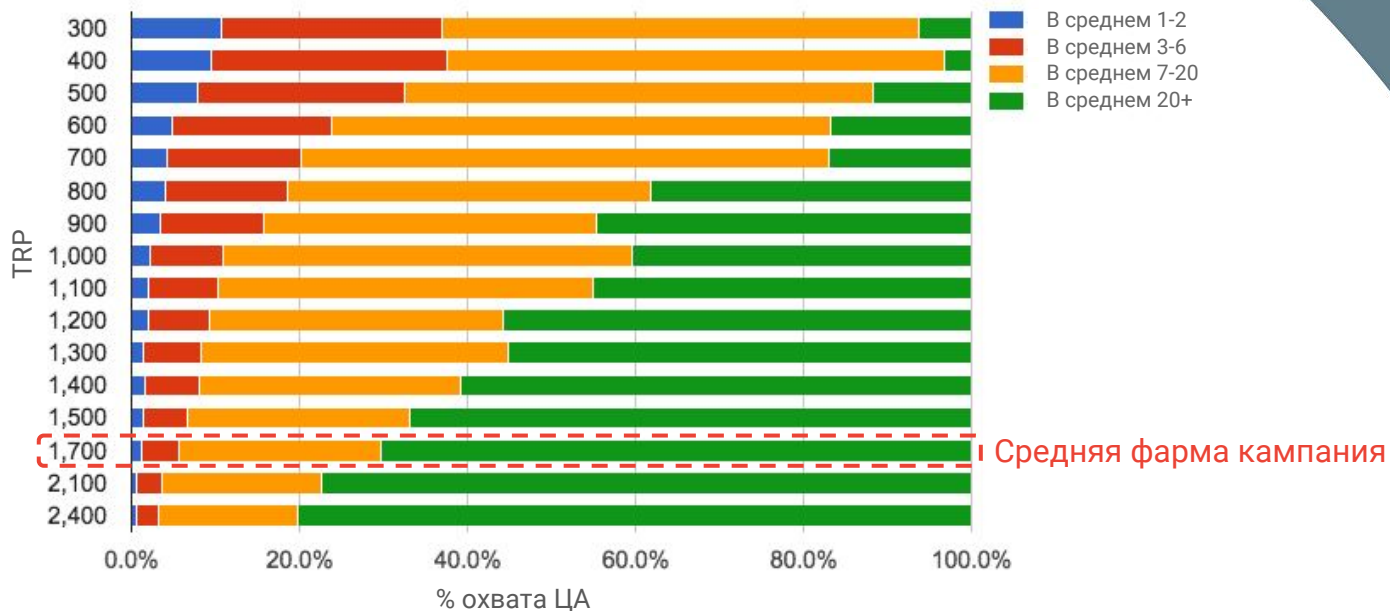
Статья опубликована в № 4159 от 13.09.2016 под заголовком: «Яндекс» нашел себе компанию

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




В крупных городах он делит лидерство с Google, «В контакте», YouTube и

the
with Mail.ru

70% охвата ТВ-кампаний происходит с частотой 20+



Точный таргетинг по интересам

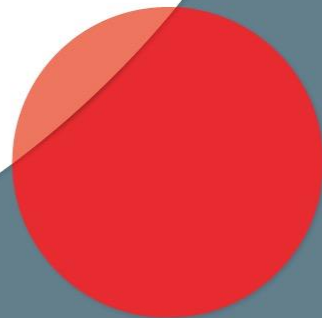
	<p>Профиль по демо Мужчина 25 - 34 Москва</p>	<p>Профиль по демо Мужчина 25 - 34 Москва</p>	
	<p>+ Полный профиль</p> <p>Посещает сайты с обзорами баров и ресторанов</p> <p>Смотрит видео про способы бросить курить</p> <p>Ищет информацию про горнолыжные курорты</p>		

YouTube оптимизирует ТВ-кампанию

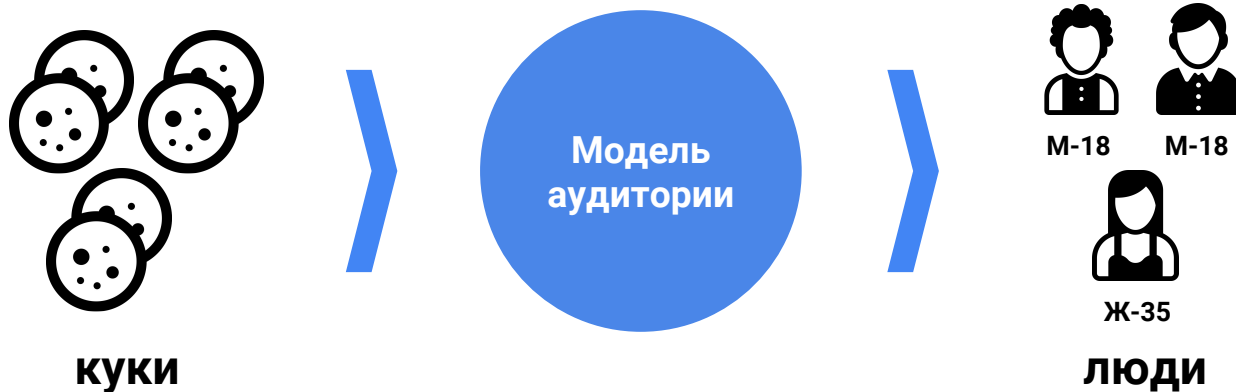
- оптимизация кривой охвата
- снижение фактической частоты
- точный таргетинг по интересам



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 TV

2

Reach Explorer: планирование целевого охвата в людях

Э

Reach Curves: кривые охвата YouTube на стороне агентства

Отчет

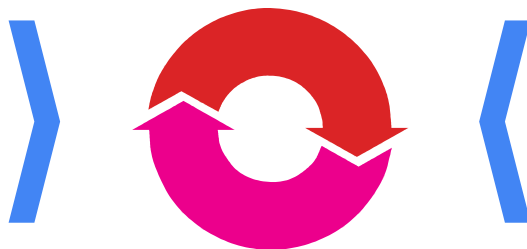
4

Unique Reach: отчеты по фактическому охвату в людях

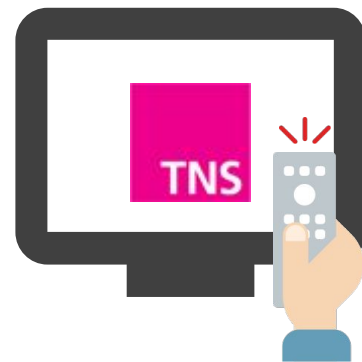
Extra Reach: прогноз оптимальной доли YouTube vs TV



Данные аудитории на desktop и mobile



Fusion модель



Данные аудитории ТВ-кампаний

Extra Reach: прошедшая кампания vs моделирование новой

1

2

TV campaign & target audience

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:

Q john|

×

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

2

TV campaign & target audience

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

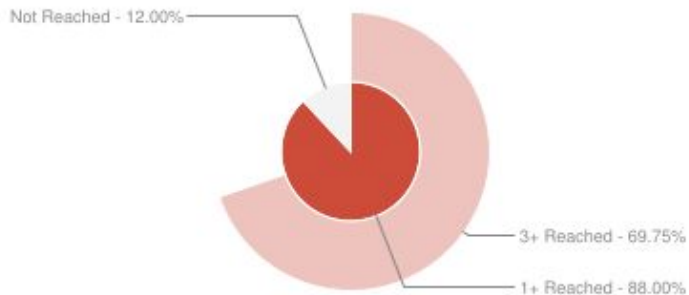
1. **Ultimate Reach:** фиксируем TV, добавляем YouTube

Extra Reach: Ultimate Reach

Original TV Target Audience Reach



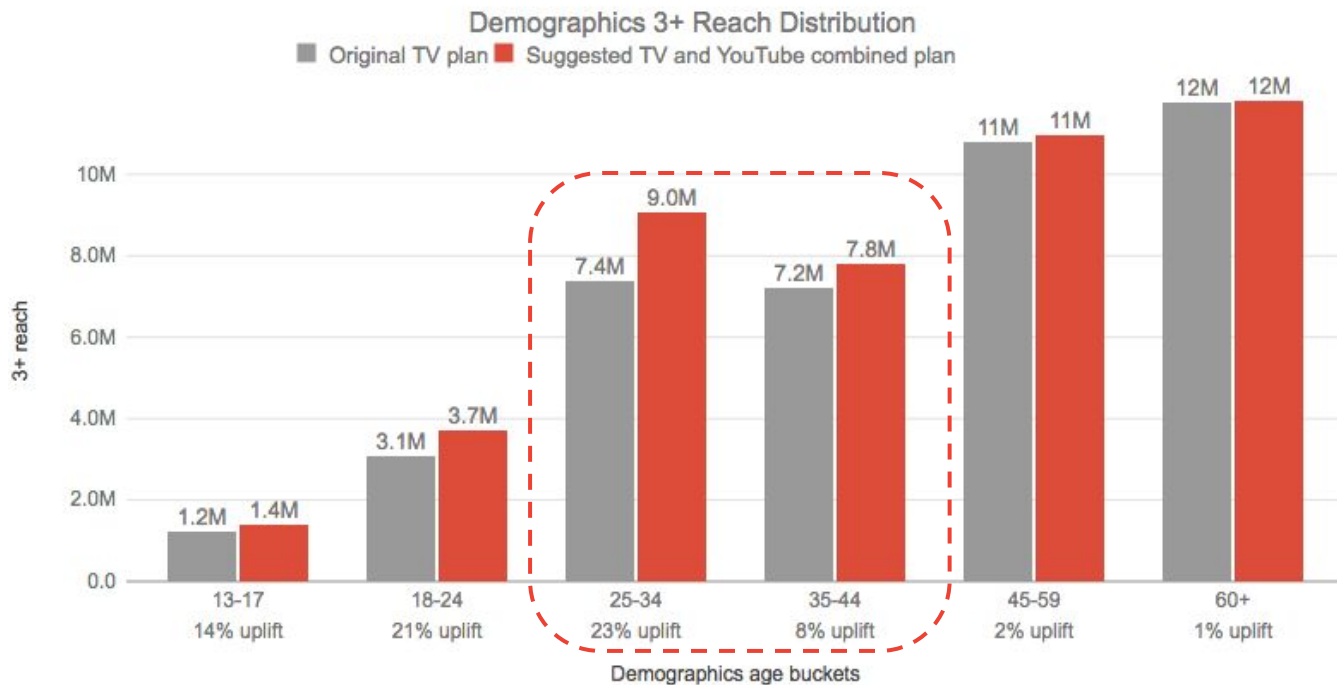
Combined Plan Target Audience Reach



+9.53п.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

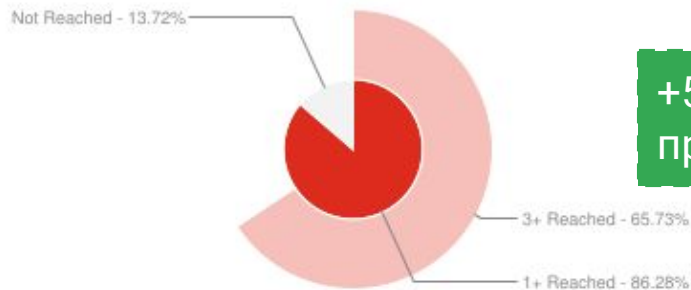
1. **Ultimate Reach:** фиксируем TV, добавляем YouTube
2. **Incremental Reach:** распределяем бюджет для максимизации охвата

Extra Reach: Incremental Reach

Original TV Target Audience Reach



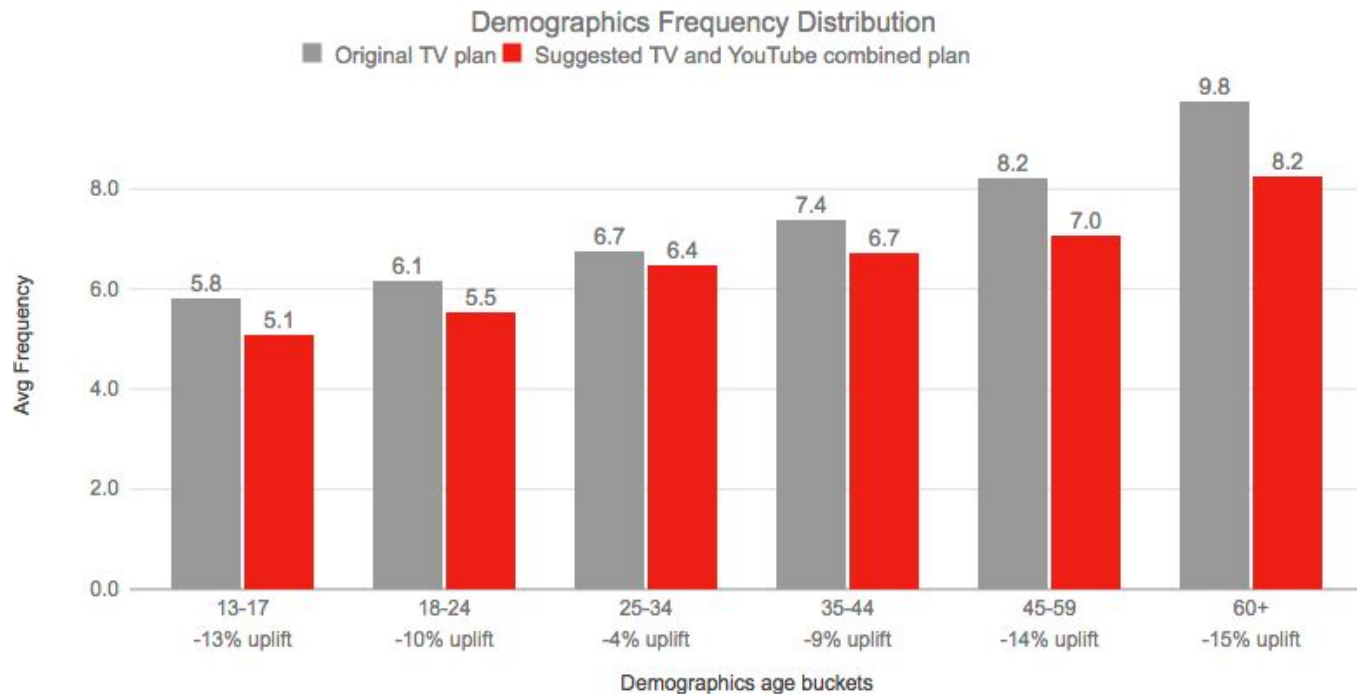
Combined Plan Target Audience Reach



+5.51п.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

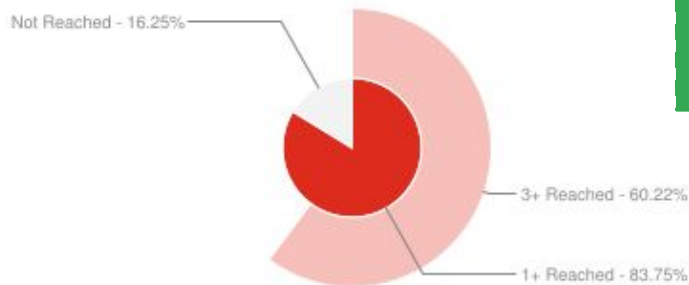
1. **Ultimate Reach:** фиксируем TV, добавляем YouTube
2. **Incremental Reach:** распределяем бюджет для максимизации охвата
3. **Cost Savings:** держим целевой охват, уменьшаем бюджет

Extra Reach: Cost Savings

Original TV Target Audience Reach



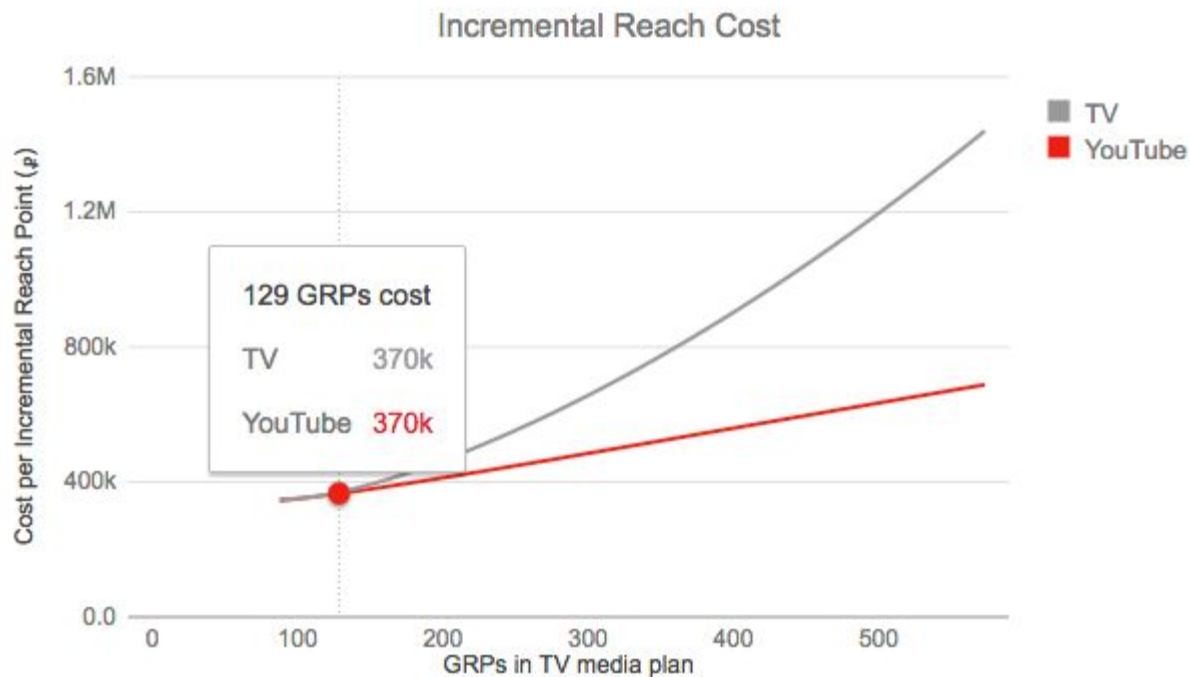
Combined Plan Target Audience Reach



-17.98% бюджета
при сохранение охвата

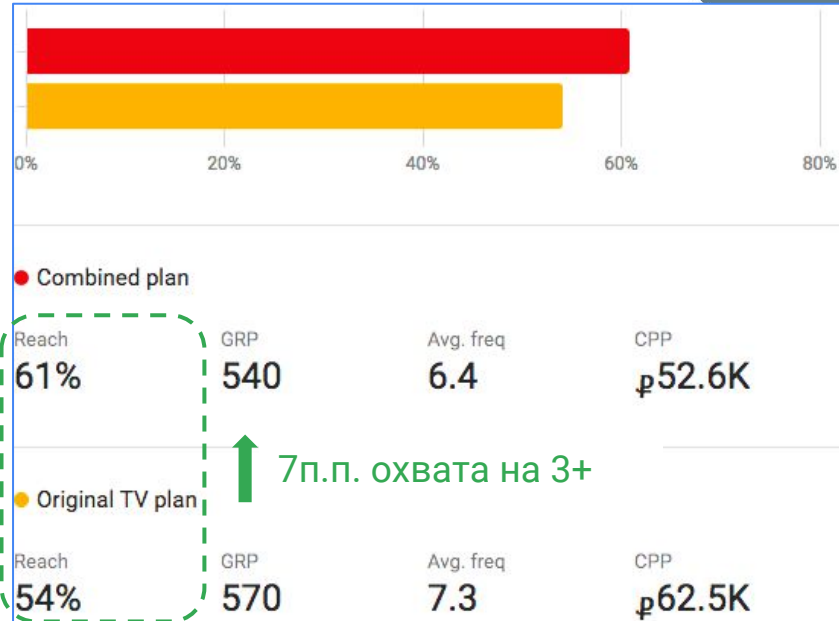
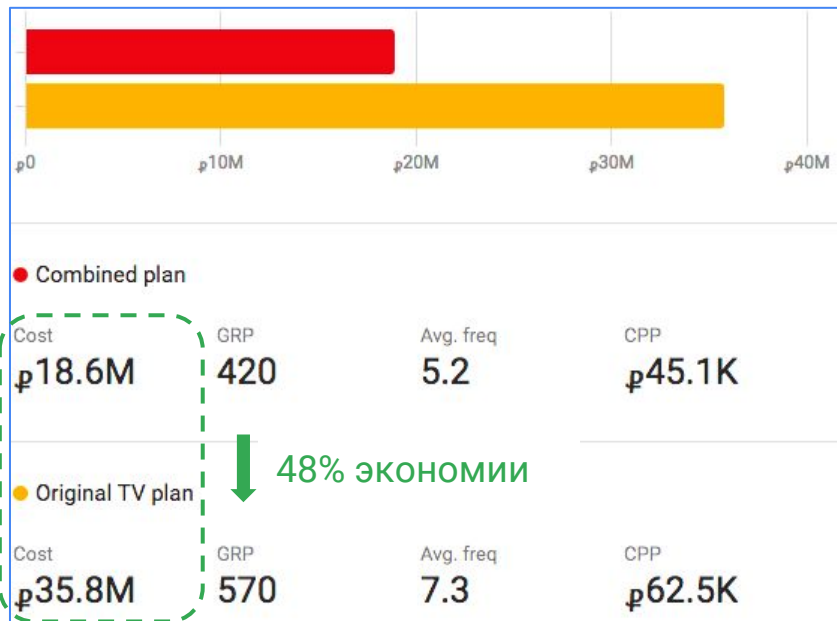
	Original TV Plan	Combined Plan		TV Part	YouTube Part
Demo GRPs	578.96	461.91		373.27	88.64
Frequency	7.03	5.52		4.90	3.00
1+ Reach	82.34%	83.75%	=	76.25%	+ 29.51%
3+ Reach	60.22%	60.22%		47.98%	18.94%
Total Cost	₽37,603,055.29	₽30,843,799.01 ↓ -17.98%		₽24,243,799.03	₽6,599,999.98

Extra Reach: Cost Savings



Extra Reach: мета-анализ

NEW



Reach Explorer: планирование целевого охвата в людях



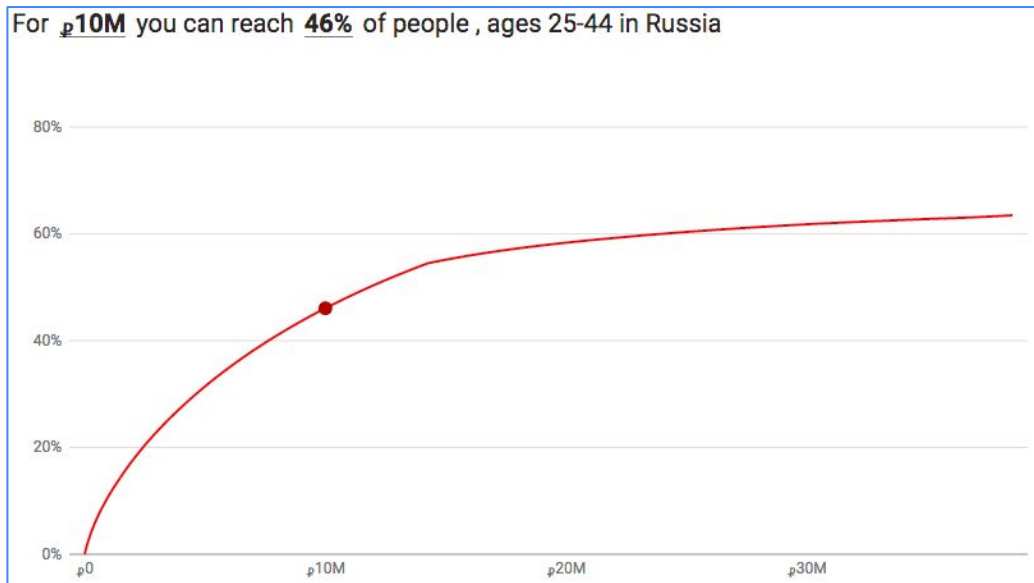
- 1 | Планирование охвата в людях, не куках!
- 2 | С учетом целевой аудитории, частоты, различных устройств, продуктов

Данные аудитории YouTube на desktop
и mobile

Reach Explorer: планирование целевого охвата в людях

10M ₽

46% охвата 25-44





Reach Curves: кривые охвата YouTube на стороне агентства



PUBLICIS GROUPE



Unique Reach: отчеты по фактическому охвату в людях

Unique reach report

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

You reached 4,173,623 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 10% of your overall reach.

1,791,771 people were reached exclusively on mobile (mobile/tablet) devices, which is 70% of your overall reach.

2,435,001 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	1,492,459	2.8	4,076,754	Views	344,633	\$16,970.00
Headlines	982,459	3.3	2,252,115	N/A	N/A	\$476,256.00
Non-Skippable Video Ads (reserved)	1,497,123	1.2	1,013,115	N/A	N/A	\$16,536.00
Display Ads (viewable CPM)	882,459	3.3	2,252,115	Viewable Impressions	2,100,115	\$2,256.00
All ad formats	4,173,623	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		Desktop/Tablet	
	Users reached	Freq.	Users reached	Freq.	Users reached	Freq.	Users reached	Freq.
TrueView In-stream Ads	900,824	2.3	192,362	3.2	455,972	2.2	1,001,201	2.4
Headlines	506,292	3.3	102,855	3.2	455,972	3.5	606,292	3.3
Non-Skippable Video Ads (reserved)	768,104	1.2	654,801	1.1	310,000	1.6	1,383,345	1.1
Display Ads (viewable CPM)	587,724	3.3	102,855	3.2	455,972	3.5	606,292	3.3
All ad formats	1,911,265	2.8	886,145	3.2	1,682,362	3.2	3,354,911	2.9

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
Headlines	692,459	3.3	N/A	N/A
Non-Skippable Video Ads (reserved)	1,497,123	1.2	N/A	N/A
Display Ads (viewable CPM)	70,002	1.0	610,861	3.3
All ad formats	3,259,887	3.0	815,162	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