



Рекламная кампания Volvic: как объявления-заставки на YouTube помогли охватить широкую аудиторию

Дата публикации
Июнь 2017 г.

С помощью объявлений-заставок на YouTube маркетологи бренда Volvic обратились к большому количеству зрителей.

ЦЕЛИ

- Показывать нишевым аудиториям на YouTube вдохновляющую рекламу, в которой подчеркиваются разные личные качества.

think with **Google**

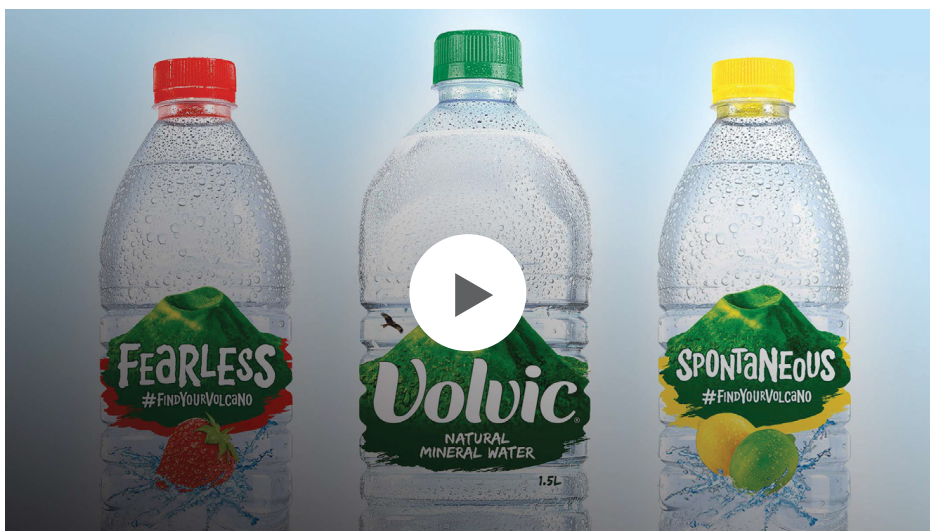
ПОДХОД

- Настройка таргетинга на 61 узкую аудиторию, показ персонализированных объявлений в новом формате объявлений-заставок для YouTube.

РЕЗУЛЬТАТЫ

- Число просмотров составило более 10 млн в 200 категориях контента.
- Средняя цена за тысячу показов оказалась на 25% ниже целевой.
- Узнаваемость бренда повысилась на 5%.

Бренд минеральной воды Volvic принадлежит компании Danone. В начале 2017 года для него была запущена многоканальная рекламная кампания Find Your Volcano (“Найди в себе вулкан”). В видеороликах лейтмотивом звучит мысль о том, что в каждом человеке скрыт вулкан – источник внутренней силы, который поможет справиться с любой задачей. Целью рекламы было вдохновить людей использовать эту силу, чтобы добиваться желаемого и жить полной жизнью. Маркетологи Volvic создали ряд персонализированных видео о разных чертах характера, таких как смелость, общительность и увлеченность. Благодаря объявлениям-заставкам на YouTube, рекламу удалось показать обширной аудитории так, чтобы она не раздражала зрителей.



Всего в кампанию вошло 18 персонализированных видеообъявлений, предназначенных для различных узких аудиторий в 61 сегменте, например для меломанов или футбольных болельщиков. Тем, кто смотрел новинки поп-музыки, показывали объявление Turn Up The Volume (“Сделай звук громче”), а перед фрагментами футбольных матчей размещалось объявление Until The Final Whistle (“До последнего свистка”). Все они были в формате объявлений-заставок YouTube, шестисекундных видео без возможности пропуска. С их помощью маркетологи Volvic смогли донести до зрителей свое сообщение, не мешая просмотру основных видео. Правильный выбор формата позволяет произвести хорошее впечатление и подчеркнуть нужные характеристики бренда. Volvic был представлен как энергичный и активный.

Чтобы таргетинг с такой высокой детализацией был эффективным, необходимо точно настроить показ объявлений рядом с тематическим контентом. Сотрудники агентства цифровой рекламы MEC предложили для этого необычную стратегию. “Мы выбрали видео из проекта Zeitgeist в Google Трендах и назначили для них ставки как для мест размещения, выбранных вручную,” – рассказывает Крис Хэллем (Chris Hallam),

директор по работе с клиентами в агентстве MEC. Используя таргетинг на всемирно известные события, например путаницу с конвертами на церемонии “Оскар” или трансляции с Brit Awards, маркетологи сумели охватить новых и постоянных зрителей YouTube. По словам Криса, это помогло бренду стать популярным и востребованным.

Результаты

Поскольку в кампании использовалось множество вариантов контента, а таргетинг был настроен на различные сегменты, огромное значение имела возможность вносить изменения по ходу действия. Маркетологи перераспределяли бюджет, чтобы все выделенные средства не уходили только на самые популярные категории, такие как музыка, юмор и спорт.

Всего объявления кампании были показаны 10 миллионам зрителей по 200 различным сочетаниям тем. Средняя периодичность составила 1,8. Цена за тысячу показов постоянно корректировалась и суммарно оказалась на четверть ниже целевой. Благодаря этому удалось охватить максимально широкую аудиторию. Чтобы оценить реакцию зрителей, специалисты агентства MEC воспользовались опросами Brand Lift. Согласно полученным данным узнаваемость бренда повысилась на 5%, а запоминаемость рекламы – на 31%. При этом самые лучшие результаты были среди мужчин, которые смотрели видео с мобильных устройств.

“Заставки оказались идеальным форматом для этой кампании, – считает Крис. – С их помощью мы расширили охват наших объявлений, используя алгоритмы Google для работы с темами, и смогли вручную настроить показ рекламы в самых популярных роликах из проекта Zeitgeist”.