



Полтора месяца, чтобы о вас узнала половина Москвы

5 апреля 2018

**BUTIK.** Яна Паршутина, веб-аналитик

## BUTIK - это:



- Универмаг **в центре** Москвы
- **5 000** квадратных метров
- Онлайн-магазин на всю **РФ**
- **350** брендов одежды, обуви, сумок, аксессуаров
- **Единый** ассортимент, цены, сервисы
- Клубная программа, скидки до **20%**
- **20 лет** на рынке

## Цель запуска:

---

*Рекламная кампания рассчитана на увеличение узнаваемости бренда Бутик и трансляции его преимуществ (ассортимента)*

---

**Период:** 1 ноября - 7 декабря

---

## Целевая аудитория:

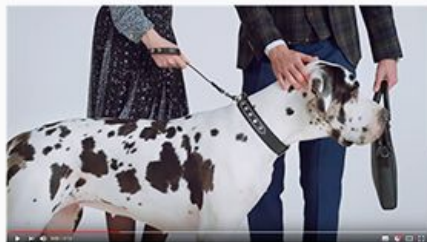
---

*Потенциальные покупатели  
магазина, Мужчины и  
Женщины, 18-54  
Гео: Москва и МО*



## Видеоролики

### Креатив



### Разные люди и важные моменты их жизни

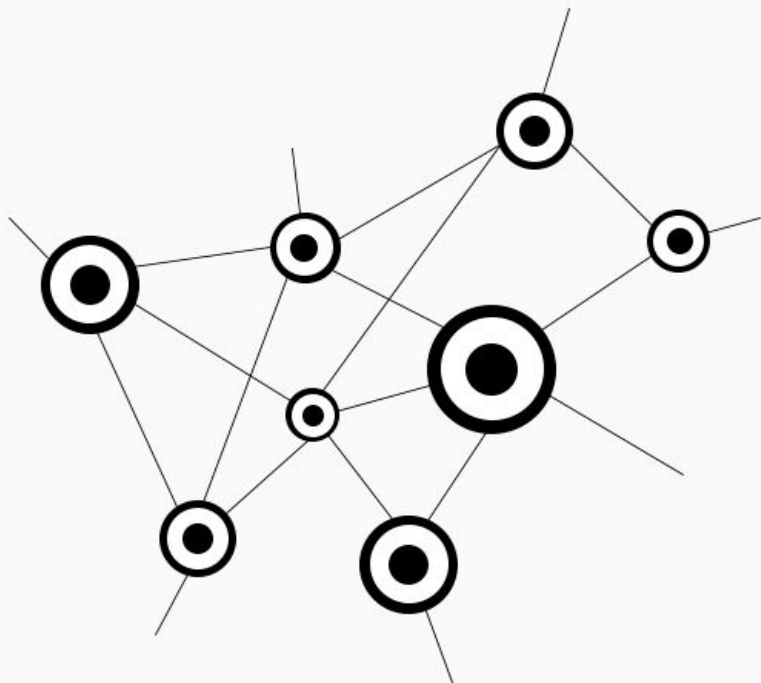
Кем бы вы ни были, что бы в вашей жизни ни происходило,  
у нас есть одежда для каждого и на любой случай. Мы вас понимаем.

**BUTIK.**



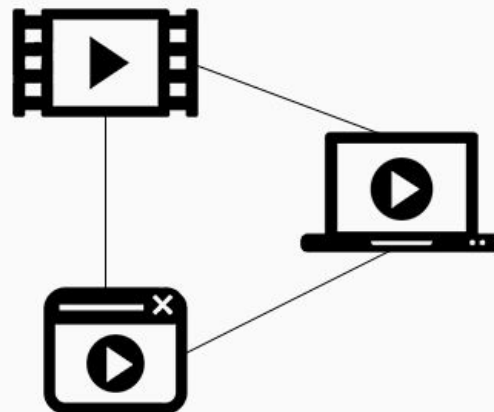
## Стратегия:

Охватная кампания



## Инструменты:

Видео ролики и рекламные баннеры





# А с какой аудиторией будем работать? - **TrueView**

Цель - познакомить с магазином и его ассортиментом



18 - 54

## **Аудитории по интересам:**

Шопоголики  
Знатоки индустрии красоты  
Интересующиеся модой и другие

## **Youtube каналы:**

Alena Pogrebnyak / RobinaHoodina  
Koffkathecat  
nikkoko8 и другие

## **Аудитории заинтересованных покупателей:**

Женская одежда  
Обувь  
Сумки и другие

## **Тематики каналов**

Аксессуары для одежды  
Женская одежда  
Обувь и другое

# А с какой аудиторией будем работать? - **Bumper**

Цель - закрепить знание бренда

Аудитория из  
списков  
ремаркетинга  
“Посмотрели  
рекламное видео”  
и другие



Похожие  
аудитории





# Какие результаты?



Инструменты для измерения позволяют оценить влияние кампании на всех этапах воронки продаж



**Охват кампании**



**Брендовые  
метрики**



**Влияние на  
перформанс**

Инструменты для измерения позволяют оценить влияние кампании на всех этапах воронки продаж



**Охват кампании**



**Брендовые  
метрики**



**Влияние на  
перформанс**



**Уникальный охват  
TrueView РК 30 сек и 15  
сек охватили 2.2M**  
пользователей с  
частотой **2.3** - что  
составляет **40%**  
населения Москвы на  
Youtube

Source: All figures/estimates are based on historical information and do not guarantee future performance.

Инструменты для измерения позволяют оценить влияние кампании на всех этапах воронки продаж



**Охват кампании**



**Брендовые  
метрики**



**Влияние на  
перформанс**



# Результаты исследования Brand Lift для ролика TrueView 30 секунд

Ваш ролик TrueView охватил **1.7M** пользователей со средней частотой **2.22** показа и показал результаты:

**90.0%** рост запоминаемости рекламы бренда (Ad Recall)

(на уровне страны для всех тематик)

**11.4%** рост узнаваемости бренда (Brand Awareness)

(на уровне страны для всех тематик)

**107.9%** рост интереса к бренду (Brand Interest)

(**лучший в классе**, на основе результатов других исследований для всех тематик (RU))



# Результаты исследования Brand Lift для ролика Bumpers 6 секунд

Ваш ролик TrueView охватил **810K** пользователей со средней частотой **4.3** показа и показал результаты:

**86.7%** рост запоминаемости рекламы бренда (Ad Recall)

(бенчмарк не доступен)

**20.9%** рост узнаваемости бренда (Brand Awareness)

(бенчмарк не доступен)

Не зафиксирован рост предпочтения бренда (Favorability)

(бенчмарк не доступен)



После более длинного ролика мужская аудитория чаще запоминала рекламный ролик, после показа бампера женская аудитория показала более сильный рост запоминаемости рекламы

*Запоминаемость рекламного ролика*

TrueView



93%

Мужчины

Bumper



130%

Женщины

Инструменты для измерения позволяют оценить влияние кампании на всех этапах воронки продаж



**Охват кампании**



**Брендовые  
метрики**



**Влияние на  
перформанс**



Каждая **шестая** покупка с  
рекламного трафика  
**AdWords** в период  
проведения флайта была  
стимулирована  
**видеорекламой**

Source: All figures/estimates are based on historical information and do not guarantee future performance.



## Охват кампании



За полтора месяца мы охватили около 2 миллионов пользователей, что составляет 40% от всей аудитории Youtube 18-54 в выбранном гео

## Брендовые метрики



Пользователи запоминают рекламу и узнают бренд чаще, ищут информацию в поиске после просмотра видеорекламы 👍

## Влияние на перформанс



Видеореклама прорабатывает не только брендовую составляющую, но и перформанс