



# Андрей Шубин

Руководитель Дом.ru Digital



# “Подходы к оценке эффективности видеорекламы на YouTube как performance-инструмента. История Дом.ru”



Дом.ru — крупнейший частный оператор проводных телекоммуникационных услуг в России.

**12%**

доля рынка  
платного  
телевидения

**11%**

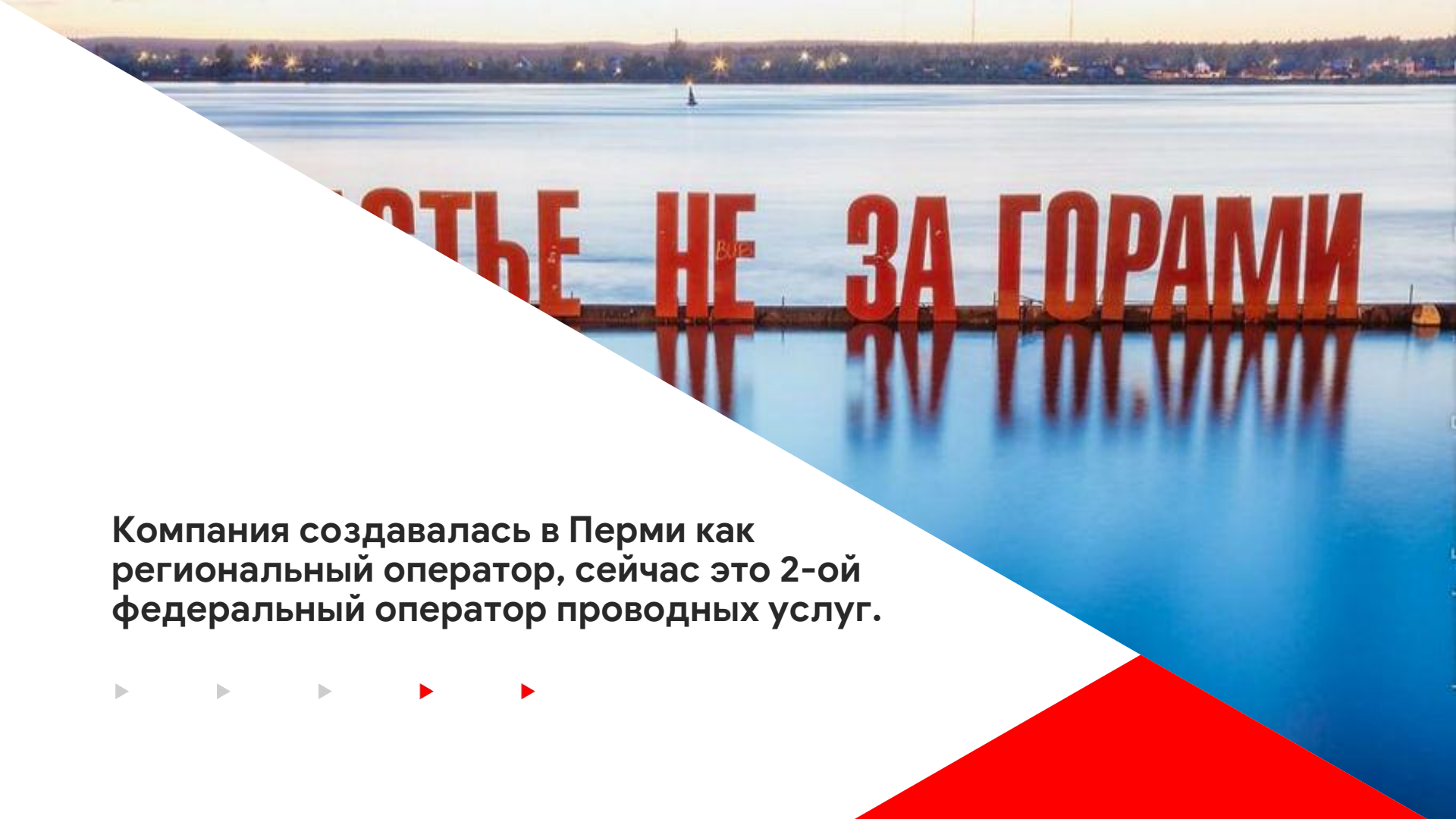
доля рынка  
широкополосного  
доступа в интернет

**566**

населенных пунктов



Источник: ЭР-Телеком Холдинг, внутренние данные, 2018



**Компания создавалась в Перми как региональный оператор, сейчас это 2-ой федеральный оператор проводных услуг.**



## Что из себя представляет бизнес Дом.ру

- ▶ Компания работает на очень конкурентном рынке, с присутствием государственных и федеральных операторов мобильной связи.
- ▶ Все инвестиции оценивались преимущественно с точки зрения отдачи в новой выручке и новых продажах.
- ▶ Бизнес разделен географически, мы не покрываем всю страну на 100%. Мы присутствуем во всех «миллионниках», кроме Москвы.



Цели размещения



## Цель №1: усиление охвата в распределенной географии

- ▶ Мы ограничены в «федеральном телевизоре» и рассматривали видеорекламу на YouTube как усиление охвата в миксе с телевизионным размещением.
- ▶ И мы расширили охват, проводя эксперименты с миксом в течение 6 месяцев, но мы хотели большего!



## Цель №2: рост продаж с ограничением по CPA

- ▶ Команда Digital внутри маркетинга Дом.ru не разделяется на Performance и Media, команда всегда одна.
- ▶ Цели ставятся исходя из планов продаж компании.
- ▶ Стоимость привлечения новой выручки не должна превышать стоимость привлечения в розничных каналах.





Мифы видеорекламы, с которыми мы столкнулись



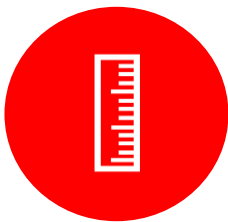
## Миф 1: цели OLV только в медийных показателях

- ▶ Ставьте те цели, которые важны для вашего бизнеса.
- ▶ Фокусируйтесь. У нас всегда главное – это продажи.
- ▶ Цель может быть любой.

# Цели, которые мы перед собой поставили



Определение роли  
видео на пути к  
конверсии



Увеличение  
эффективности  
видео с точки зрения  
Performance



Определение  
наиболее  
эффективных  
стратегий

## Чтобы работать по цели №2, мы выбрали максимально подходящий для этого инструментарий

- ▶ Атрибуция на основе Campaign Manager
- ▶ Определение основных путей к конверсии с участием видео
- ▶ Оптимизация видео размещений на основе показов видеорекламы
- ▶ Уход от last-click и assisted-click атрибуции для видеокампаний

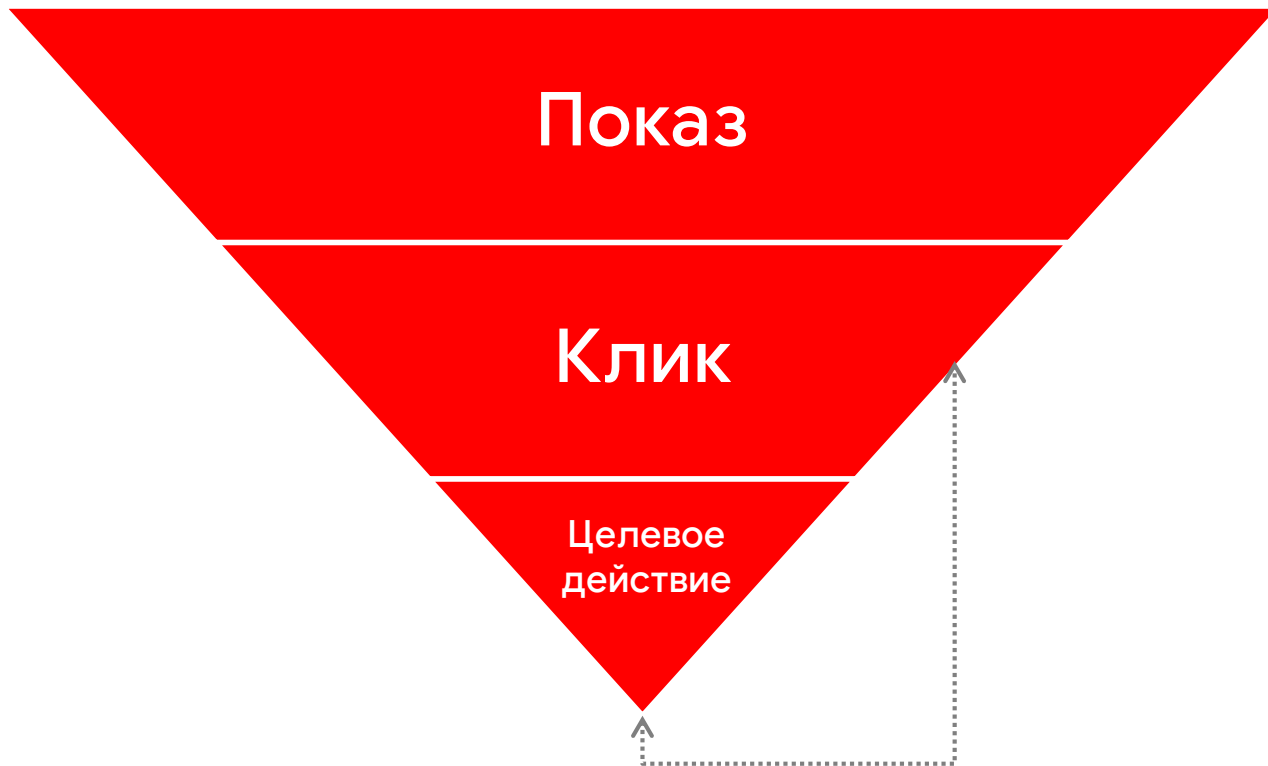
## Миф 2: OLV это не про конверсии

- ▶ После 6 месяцев экспериментов мы увидели не только охват и частоту ...
- ▶ Мы увидели путь конверсии до продажи
- ▶ И мы смогли это оценить!

# Что мы получили...

Атрибуция только на основе кликов

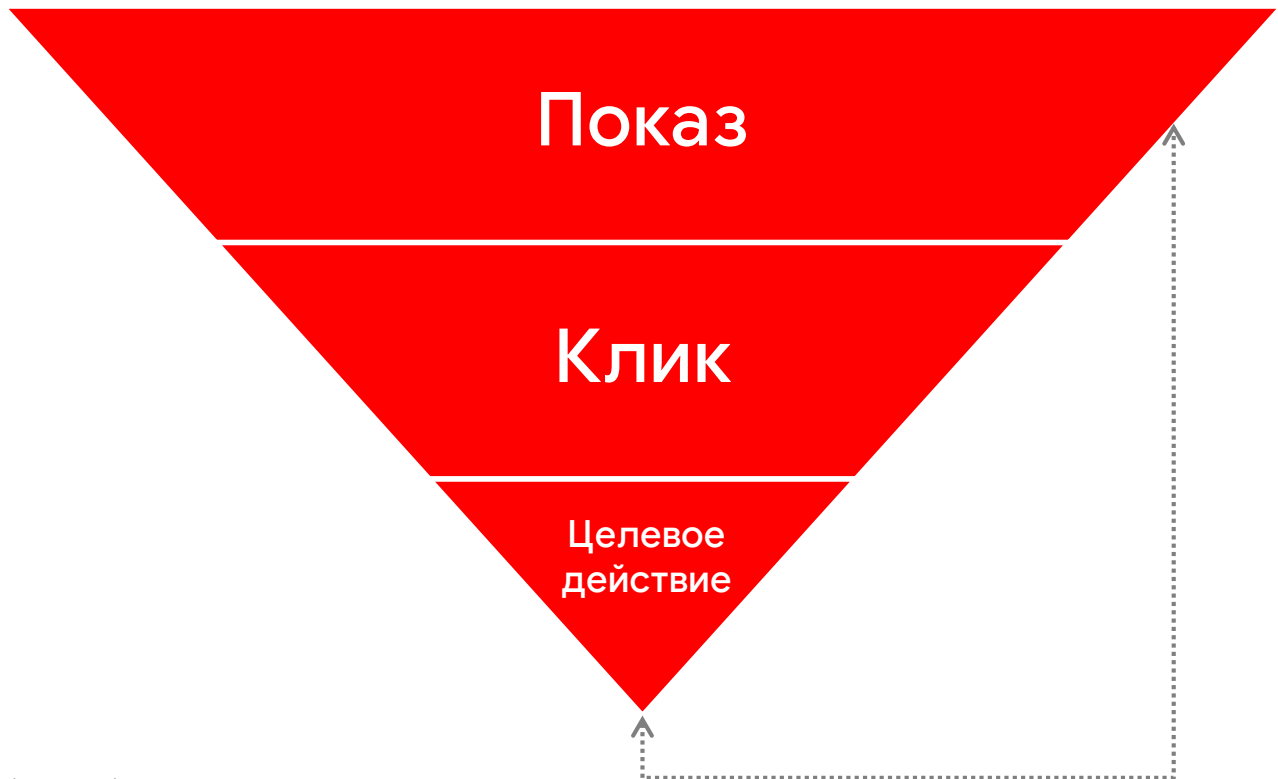
OLV принес  
**7%**  
целевых  
действий



Источник: Google Analytics сайта domru.ru, 2018

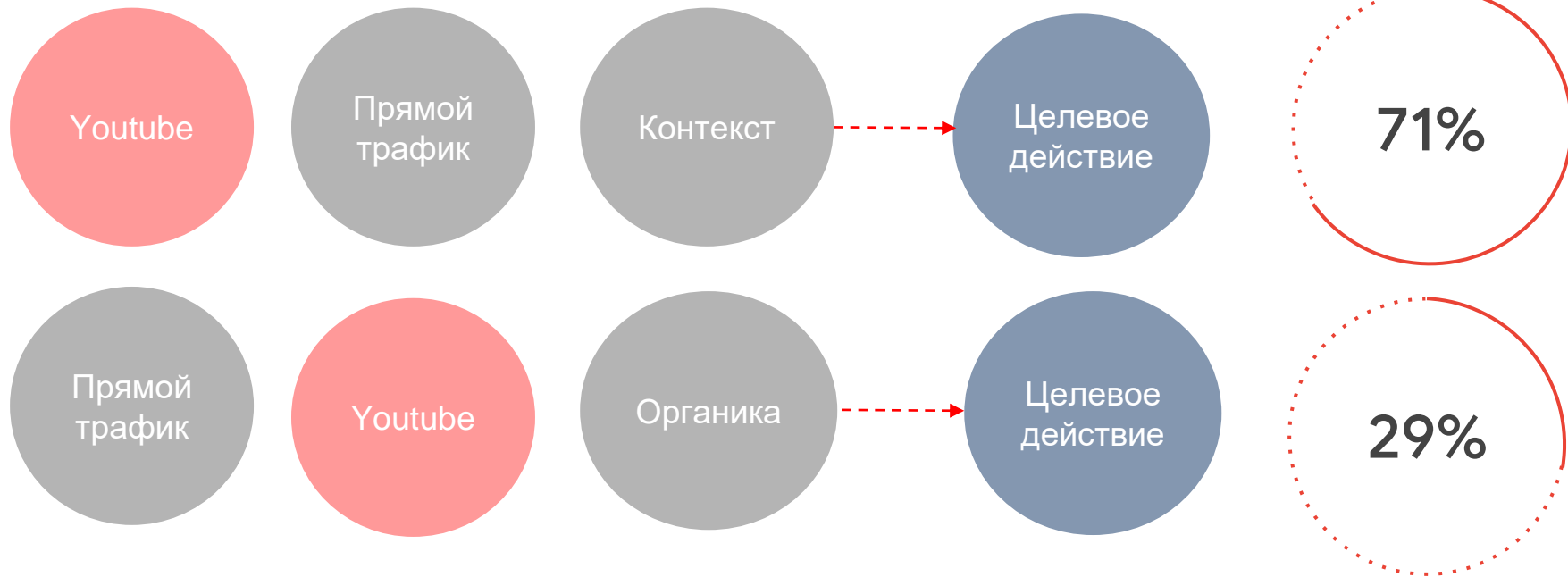
# Что мы получили...

Атрибуция на основе показов



Источник: Google Analytics сайта domru.ru, 2018

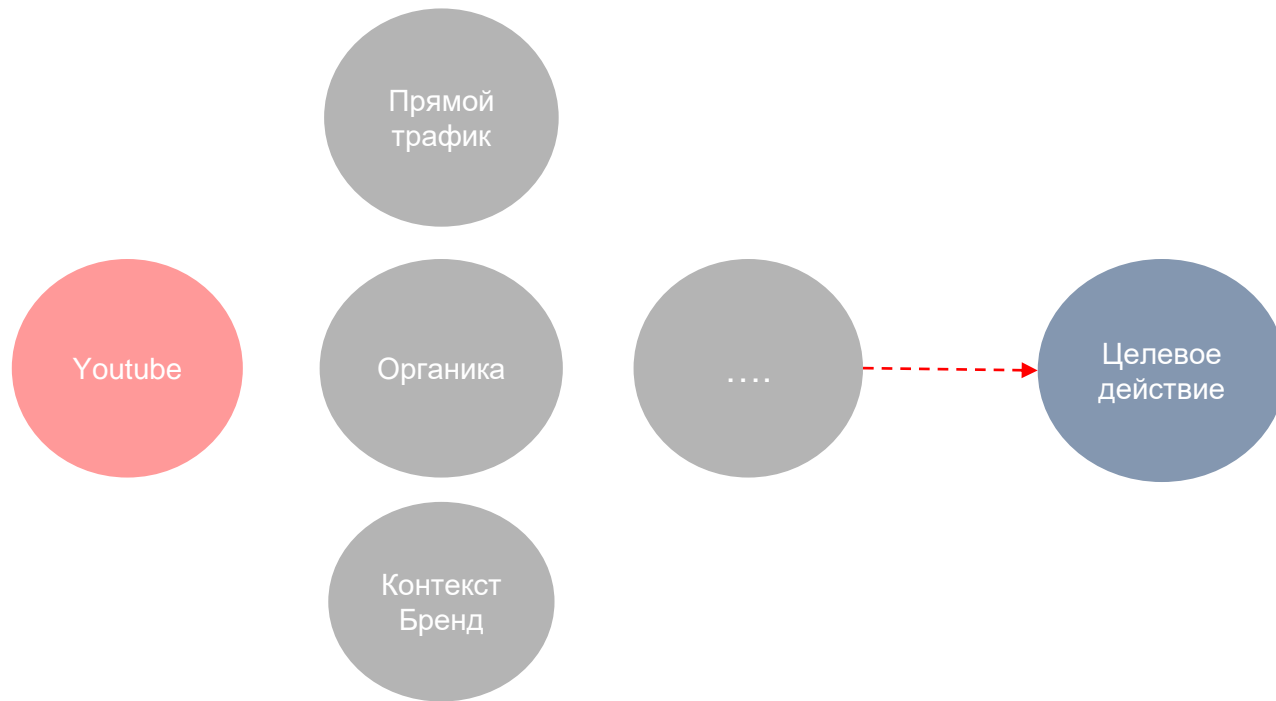
# В 71% случаев все начинается с YouTube



Источник: Google Analytics сайта domru.ru, 2018

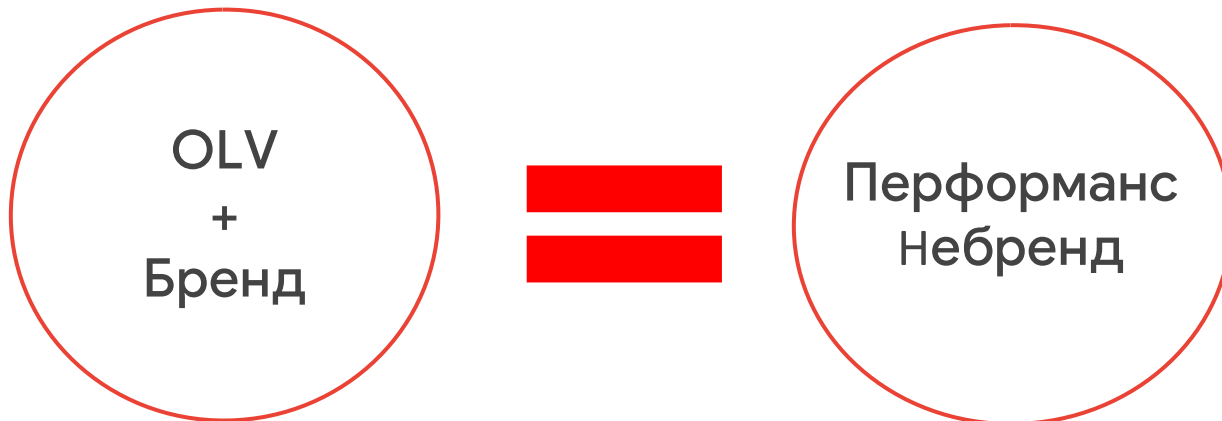


# В 77% случаев показ ролика на Youtube продолжается условно бесплатными источниками трафика



Источник: Google Analytics сайта domru.ru, 2018

## Миф 3: стоимость OLV всегда выше, чем в Performance



# Постоянная оптимизация позволила сократить CPL на 69%

Цена за конверсию

100%

Увеличена доля узких таргетингов

-43%

Использование TrueView For Action с закупкой по CPA

-69%



Изменение цены за конверсию указано относительно первоначальной

# Что делаем дальше?

1. Работа с креативом: выделение сегментов
2. Персонализация креативов и предложений
3. Тестирование новых форматов





**YouTube  
Inspire  
Action:**