





Как увеличить интерес к бренду и повысить конверсию с помощью кампаний на YouTube





Юрий Терехов

начальник управления интернет-рекламы INGRAD

Марина Финченко

аккаунт-директор Artics Internet Solutions



Центр — там, где я!



В разных районах и городах Москвы и Московской области мы создаём **комфортную жилую среду и масштабную социальную инфраструктуру**, которая не уступает качеству жизни в центре столицы.



Концепция «Центр – там, где я» подразумевает **заботу о каждом клиенте** с момента его визита в офис продаж до вручения ключей и заселения, его комфорте и благополучной жизни в наших жилых кварталах.



В центре нашей концепции – **живой человек**, а не холодный бетон и квадратные метры. Мы вложили душу во все наши проекты.

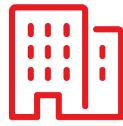
Все управляемое - performance!



Finance



Auto



Realty



Travel



Pharma



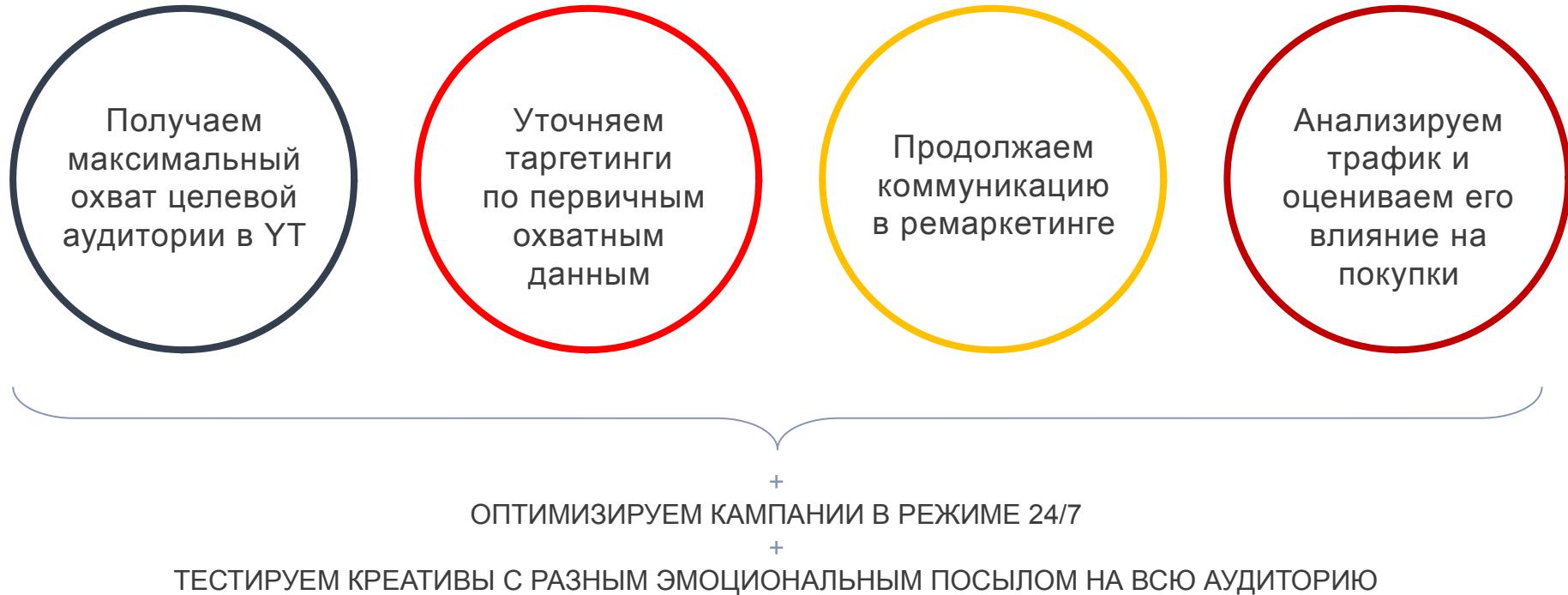
Retail / E-commerce

Задача



Период РК: конец ноября – декабрь 2018

Механика



Таргетинги



- **Демографический таргетинг:** male/female, 25-54
- **Аудитория по интересам:** Спорт и фитнес, Новости, Стили жизни и хобби, Красота и здоровье, Любители шопинга
- **Особые аудитории по интересам:** Общие запросы, Сайты недвижимости
- **Аудитория заинтересованных покупателей:** Продажа квартир (первичный рынок), Авто, Туризм
- **Особые аудитории по намерениям:** Конкуренты
- **События:** Переезд, Собственный бизнес, Свадьба
- **Ремаркетинг:** просмотревшие рекламные ролики, просмотревшие любой ролик на канале, посетители сайта

Форматы

TrueView for action



Bumper Ads



Объявления TrueView эффективны, даже если не были просмотрены до конца.

Форматы

TrueView for action



Bumper Ads



Объявления TrueView эффективны, даже если не были просмотрены до конца.

Форматы

TrueView for action

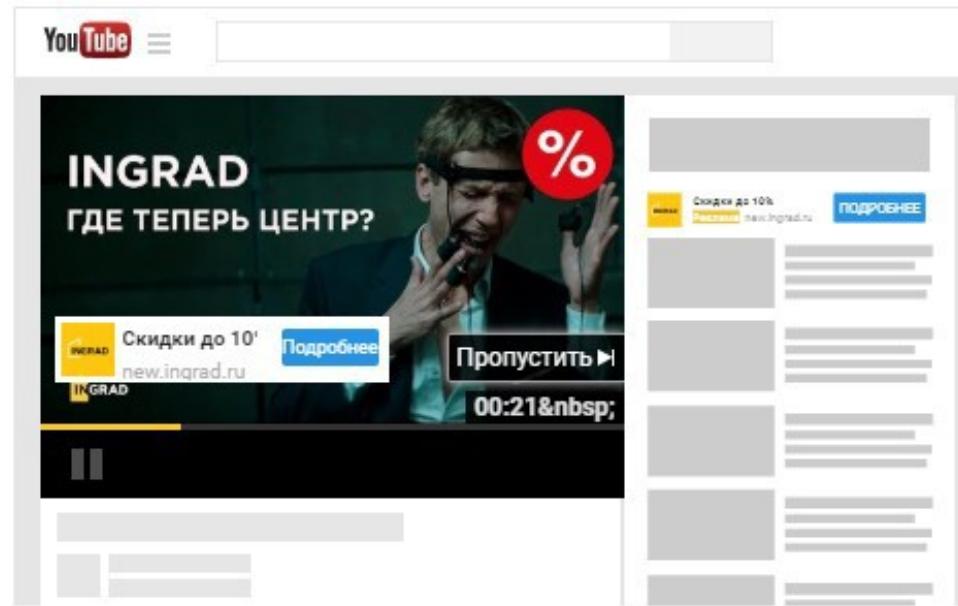


Bumper Ads



Объявления TrueView эффективны, даже если не были просмотрены до конца.

Форматы



Реализация



Инструменты анализа



Google Analytics



Power BI



Тег конверсий
Google Ads



Результаты



Результаты Brand Lift

Предпочтение бренда перед конкурентами 37.00%

Интерес к бренду 191.60%

Запоминаемость рекламы 92.50%

Узнаваемость бренда 44.90%

1 291 721

Уникального пользователя охватила
кампания

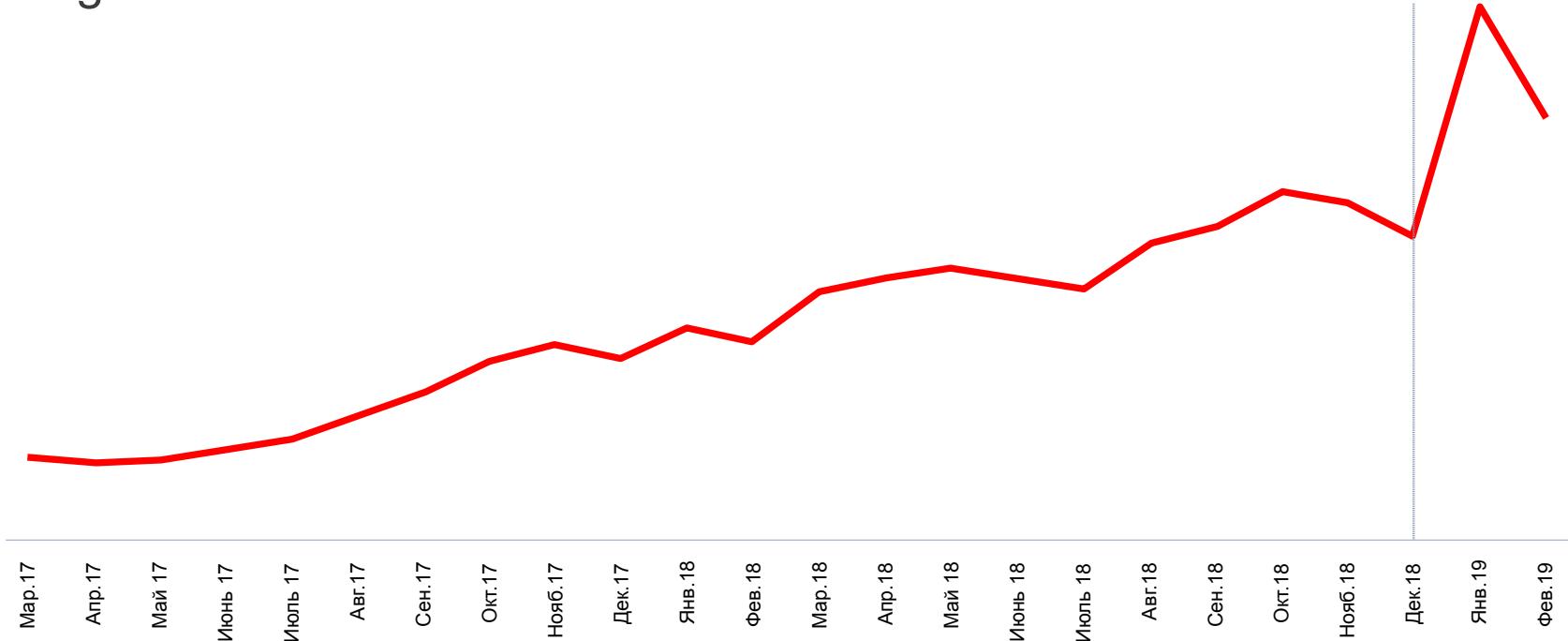
18
%

Средний VTR (View-through-Rate)



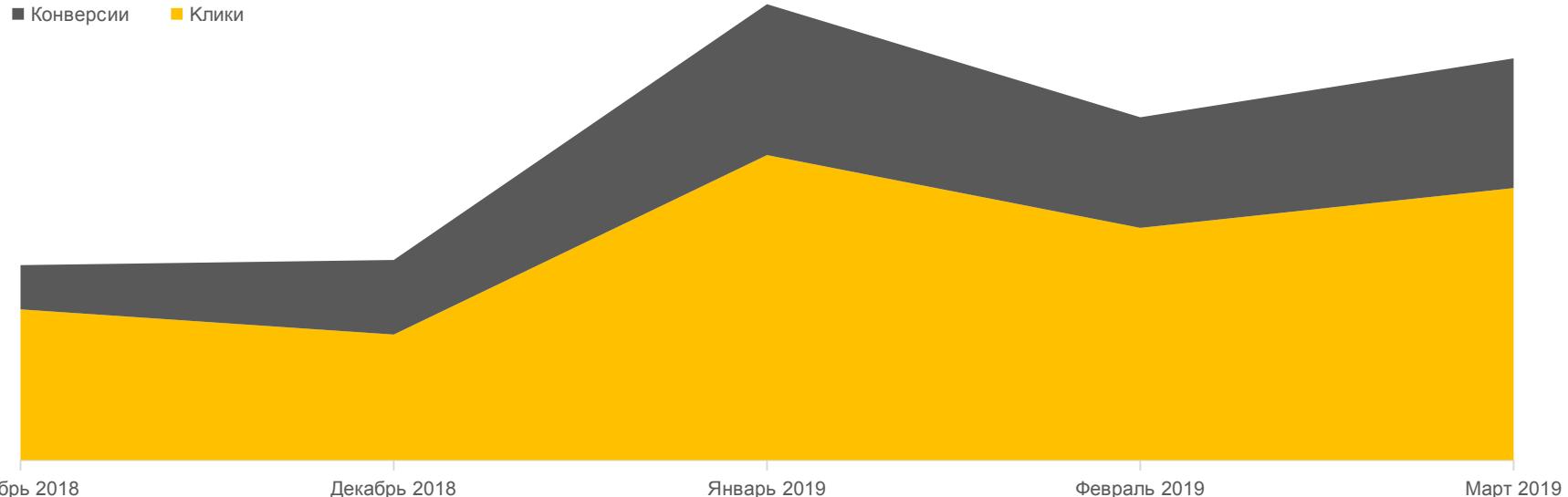
Данные из Brand Lift исследования ноября-декабрь 2018

Динамика брендовых запросов по данным Google Trends и Wordstat



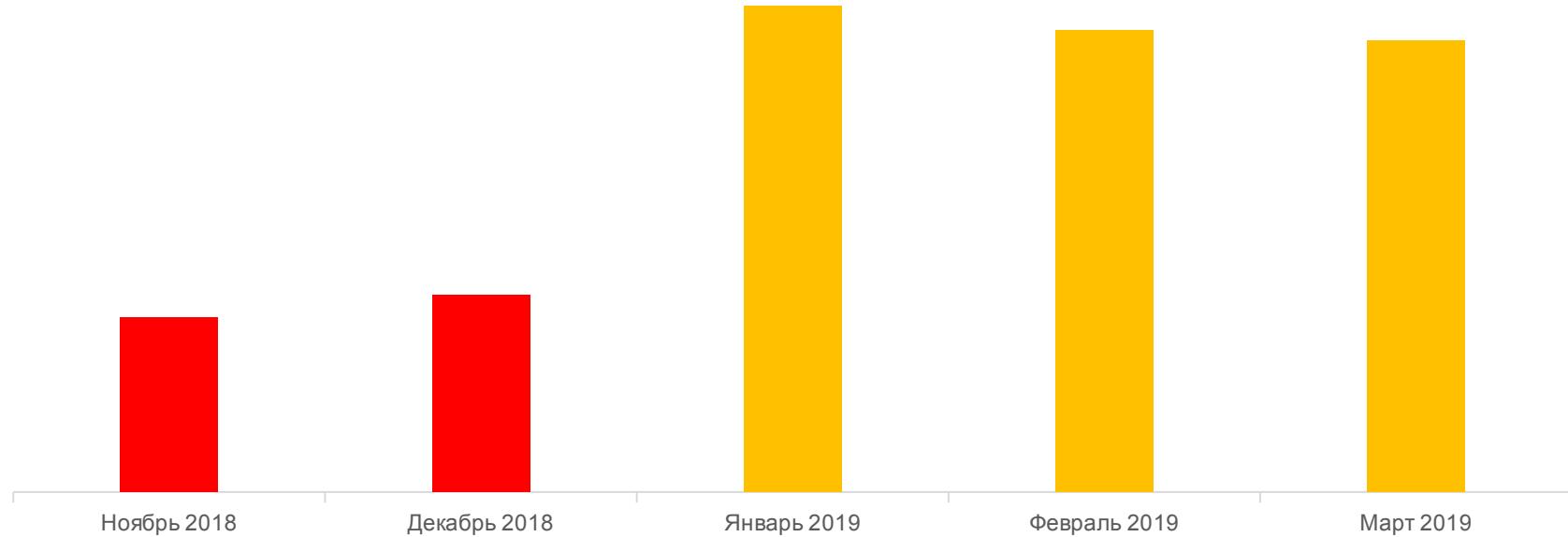
Агрегированные данные по брендовым запросам из Google Trends и Wordstat

Динамика объема трафика и микроконверсий



В качестве микроконверсии используются просмотры планировок на сайте/
Статистика видео рекламных кампаний в Google Ads ноябрь 2018 – март 2019

Рост полученных обращений (звонки и заявки) в КЦ



По данным систем коллтрекинга ноябрь 2018 – март 2019

Результаты видеокампании YouTube



192

Прирост брендового
трафика INGRAD

%



52%

Снижение стоимости
конверсии
(звонка/заявки)
в контекстной рекламе



190%

Прирост количества
конверсий
(звонка/заявки)
по брендовым запросам
объектов INGRAD



Выводы и рекомендации

- ✓ Яркий интересный креатив – важно не просто рассказать об УТП, но и показать историю, развлечь, насмешить.
- ✓ Соблюдайте тонкую грань – креатив не должен заслонять посыл от бренда. Вам нужны не только эмоции пользователя, но и целевое действие.
- ✓ Ищите правильные для вас форматы и таргеты – для нас TrueView for Action эффективный инструмент с точки зрения баланса охвата видео и конверсионности. Тестируйте таргетинги и сегментируйте кампании по типам аудитории.





Центр – там,
где конверсия!