



Как повысить эффективность

Руководство по работе с рекламой
на YouTube



Привлекает ли ваша реклама ВНИМАНИЕ?

Если мы говорим о рекламе на YouTube – да, безусловно. Целых 95 % объявлений на YouTube можно не только посмотреть, но и послушать¹. Возможно, именно поэтому исследование GfK показало, что YouTube и другие видеоплатформы привлекают внимание пользователей лучше, чем видео в социальных сетях. Среди россиян статистика такова: 86 % пользователей говорят, что полностью или почти полностью уделяют внимание видеороликам на YouTube. Для социальных сетей доля таких пользователей – в среднем 74 %².

У современных потребителей есть доступ практически к любым книгам, фильмам и играм – где и когда угодно, с самых разных устройств. Поэтому привлекать внимание как никогда важно. Можно сказать, что успешная рекламная кампания отличается от обычной тем, что **помогает пользователю перейти к действию.**

Мы составили это руководство, чтобы помочь вам трансформировать внимание зрителей YouTube к бренду в необходимые действия. Несмотря на то что при разработке маркетинговой стратегии нужен индивидуальный подход, мы изучили статистику успешных кампаний на YouTube и разработали общие рекомендации. Следуя им, вы сможете раз за разом вызывать интерес, стимулировать конверсии и поддерживать взаимодействие с пользователями на всех этапах пути к покупке, а также регулярно получать данные и оценивать эффективность видеокмпаний в Интернете.

¹ Данные рекламных платформ Google, все страны, сентябрь 2018 г. ² Google и GfK, исследования статистики по аудиториям YouTube, 2017 г. Страны: 23/20. Общие данные по России: опрос 1, n = 1043 (пользователи Интернета, 16–65 лет), опрос 2, n = 1505 (пользователи, которые посещали YouTube в последние 3 дня, 16–65 лет).

Содержание

▶ Основные моменты	4
▶ Узнаваемость бренда и запоминаемость рекламы	5
▶ Интерес и намерение	10
▶ Побуждение к действию	15
▶ Форматы видеорекламы на YouTube20	

Основные моменты

Есть три важных момента, которые нужно учитывать при работе с современной видеорекламой в Интернете.

01

Современные пользователи иначе смотрят видео

Смартфоны и планшеты стали неотъемлемой частью повседневной жизни, и это изменило наши привычки. В целом мы стали смотреть больше видео, но это уже не телевизионные передачи по официальным каналам. Телевидение теряет популярность, проигрывая Интернету. Исследование GfK показало, что каждый второй россиянин в возрасте от 18 до 34 лет смотрит YouTube чаще, чем год назад³.

02

Зрители YouTube проявляют активность

Как вы смотрите видео? Естественно, вы уделяете больше внимания тому материалу, который выбрали сами. Зрители YouTube не только внимательны – они ещё и специально ищут на платформе ценный и интересный контент. В ходе исследования GfK 81 % российских пользователей подтвердили, что находят на YouTube полезные советы или обучающие видео⁴.

03

Главное – релевантность

В наше время уже недостаточно просто иметь представление о целевой аудитории. Чтобы вызвать интерес у потенциальных клиентов, нужно учитывать, что именно они ищут и в каком контексте. Но как узнать, что важно для конкретного пользователя? Реклама на YouTube учитывает сигналы, основываясь на поведении потребителей в разных сервисах Google. Это помогает лучше понять намерения аудитории. Так вы можете показывать пользователям рекламу в подходящем формате и с персонализированными сообщениями. А успех кампании зависит от того, насколько эффективно объявления привлекают внимание.

³ Google и GfK, исследования статистики по аудиториям YouTube, 2017 г. Страны: 23/20. Общие данные по России: опрос 1, n = 1043 (пользователи Интернета, 16–65 лет); опрос 2, n = 1505 (пользователи, которые посещали YouTube в последние 3 дня, 16–65 лет). ⁴ Flamingo и Tapestry, исследование культурного влияния YouTube, 2017 г., 16 стран. База: местные российские пользователи Интернета (n = 2000, участники обращались к соответствующим медиаресурсам не реже раза в месяц). Шкала от 0 до 10. Медиаресурсы: ТВ, газеты, радио, социальные сети, видеоплатформы в Интернете.

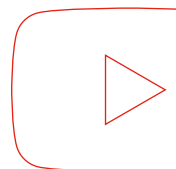
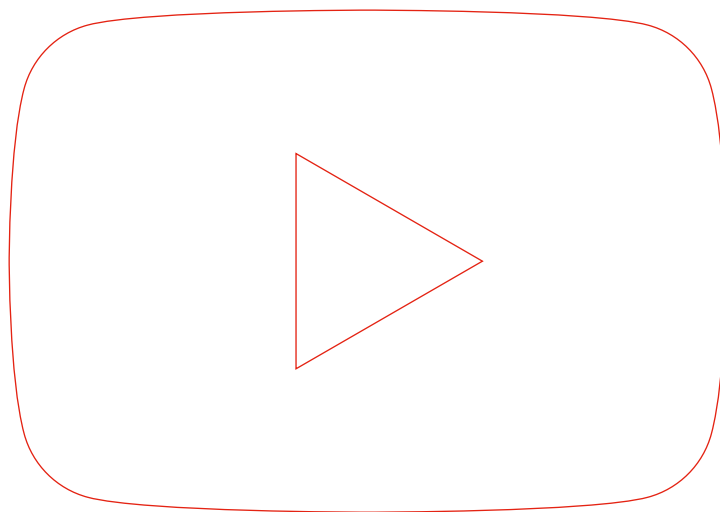


**Узнаваемость
бренда**

**и запоминаемость
рекламы**

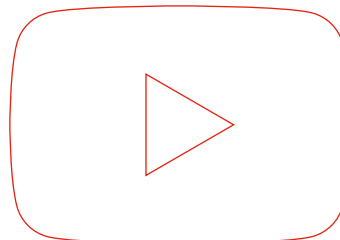
Узнайте, как компания Syoss укрепила свой имидж новатора в сфере ухода за волосами благодаря **длинным видеороликам на YouTube**. См. стр 9 ▶

В ближайшие несколько лет половина населения Земли будет пользоваться видеоплатформами в Интернете, чтобы учиться, делиться знаниями, узнавать о новинках и проявлять себя.



В современном мире, где нам доступен практически любой контент, видео остается очень популярным форматом. Охват таких платформ продолжает расти. По прогнозам, к 2020 году на видеоролики будет приходиться целых 82 % пользовательского трафика⁵.

На YouTube каждый месяц заходят более 1,9 млрд зарегистрированных пользователей со всего мира⁶. Это самая популярная видеоплатформа. Уже доказано, что благодаря ей вы можете охватить широкую заинтересованную аудиторию и повысить маркетинговые показатели, относящиеся к началу последовательности конверсии. Другими словами, YouTube помогает рассказать о бренде множеству людей и обеспечить его запоминаемость.



**Если вы хотите
повысить
узнаваемость бренда
и запоминаемость
рекламы, следуйте
трем нашим советам ►**

⁵ Индекс развития визуальных сетевых технологий Cisco Visual Networking Index: прогноз и методика, 2016–2021 гг.

⁶ Внутренние данные YouTube, 7 июня 2018 г.

№1

СОВЕТ

Не ограничивайтесь демографическим таргетингом

Традиционный демографический таргетинг может быть недостаточно эффективным, если вы хотите охватить широкую заинтересованную аудиторию. На YouTube таргетинг отличается от других каналов, поскольку эта платформа – часть большой экосистемы Google. Там используются сигналы о поисковых запросах пользователя и его поведении в других сервисах. Благодаря этому рекламодатели могут учитывать предполагаемые намерения пользователей, а это гораздо эффективнее. В мобильных кампаниях с таргетингом по намерению запоминаемость рекламы на 20 % выше и узнаваемость бренда на 50 % больше, чем в кампаниях только с демографическим таргетингом⁷.



№2

СОВЕТ

Привлекайте внимание благодаря динамике и звуку

Яркие видео со звуковым сопровождением захватывают зрителей. Узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы и готовность к покупке у тех пользователей, которые и посмотрели, и послушали объявление, выше, чем у тех, которые сделали только что-то одно⁸. Целых 95 % объявлений на YouTube можно и посмотреть, и послушать⁹. На других ресурсах в Интернете, а также в приложениях такой рекламы всего 66 %¹⁰.

№3

СОВЕТ

Сочетайте рекламу на YouTube и телевидении

Не поддавайтесь искушению и не разделяйте маркетинговые планы для Интернета и ТВ. Совместные исследования Google с Ipsos и GfK показывают, что кампании, в ходе которых реклама размещается на YouTube и на телевидении, могут повысить эффективность продвижения бренда в начале последовательности. Например, для форматов рекламы на YouTube с возможностью пропуска были отмечены значительно более высокие показатели запоминаемости и узнаваемости бренда, когда пользователи видели ее по одному разу на видеоплатформе и по телевизору. Это эффективнее, чем два показа по телевизору¹¹.



⁷ Google Brand Lift, анализ таргетинга, октябрь 2016 г. – март 2017 г., все страны, пользователи смартфонов. Значения отражают относительную разницу в дополнительном повышении намерения между кампаниями с демографическим таргетингом и таргетингом по намерению. Повышение узнаваемости бренда в последних было в 1,5 раза выше, чем в первых. ⁸ Google, исследование эффективности продвижения бренда с помощью TrueView, август – сентябрь 2016 г., все страны. Данные для пользователей, которым объявление было показано однократно. ⁹ Данные рекламных платформ Google, все страны, сентябрь 2018 г. ¹⁰ Данные рекламных платформ Google и DoubleClick, май 2017 г. ¹¹ Различные исследования Google совместно с Ipsos и GfK, все страны, 2011–2016 гг.

Примеры брендов, которые успешно повысили узнаваемость бренда и запоминаемость рекламы

WIFIRE

Представители бренда Wifire, принадлежащего Netbynet, разработали стратегию и запустили кампанию "Цифровое ТВ за 100 рублей в месяц" всего за четыре дня. Специально для этой летней кампании было создано яркое и креативное 30-секундное объявление, которое стало первой точкой взаимодействия с потенциальными клиентами. Пользователям, посмотревшим этот ролик, затем показывались более короткие объявления-заставки и, наконец, объявления с призывом к действию – "Нажмите и узнайте больше". Охват краткосрочной кампании составил 3,5 млн пользователей, а узнаваемость бренда выросла на 24 %.

Вывод ►

Сочетание разных форматов объявлений помогает продвигать бренд или предложение.

UTAIR

В авиакомпании Utair задумались о ребрендинге и выяснили очень важный факт о клиентах: большинство пассажиров, вылетающих из Москвы, были родом из других городов России. Так определилась новая миссия бренда: дать жителям большой страны возможность вернуться к тому, что для них важно. Компания Utair выпустила три коротких ролика: "В родной город", "В столицу" и "В деревню". Персонажи этих маленьких фильмов ехали к родным, а брендинг был ненавязчивым. Видеоролики очень тронули пользователей и набрали целых 1,4 млн просмотров.

Вывод ►

Соберите точные данные о своей аудитории и воплотите образ клиентов в видео.

SYOSS

В сфере причесок и ухода за волосами тренды рождаются не в салонах, а на улицах. Чтобы укрепить актуальный имидж бренда, представители компании Syoss создали в рамках кампании TrendWatch 2018 видеоманифест продолжительностью 81 секунда. В этом видео три российские девушки из инфлюэнсеров прогуливаются по улицам Токио, фотографируют японскую моду и воссоздают тренды, пользуясь только продукцией Syoss. Этот ролик за два месяца полностью посмотрели 42 % пользователей из аудитории бренда.

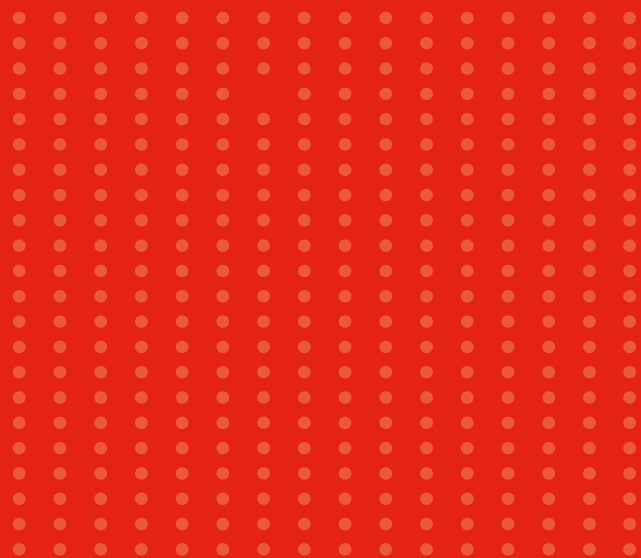
Вывод ►

Длинные видеоролики привлекают широкую аудиторию, если в них есть интересное сообщение и качественный креативный контент.



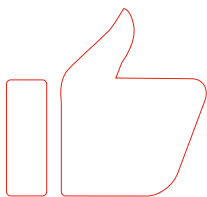
Компания Syoss пригласила трех амбассадоров бренда прогуляться по улицам Токио и повторить образы японских модников, пользуясь только продукцией бренда.

Интерес и намерение



Узнайте, как **сегментирование аудитории с учетом данных** помогло бренду Rich вывести на рынок сок с новым вкусом. См. стр. 14 ▶

Видеоролики в Интернете – важный источник информации для потребителей, к которому они обращаются, когда выбирают товары и хотят освоить новые навыки.



Видео в Интернете позволяют потребителям изучить все предложения перед покупкой. По словам 65 % участников исследования, онлайн-видео помогают им больше узнать о товаре, который они собираются приобрести¹².

Мы рекомендуем создавать контент и настраивать таргетинг с учетом интересов пользователей. Это эффективно на средних этапах последовательности – особенно на YouTube, где от зрителей ожидается взаимодействие с видео. Мы исследовали разные отрасли и нашли ряд примеров, когда реклама показывалась пользователям, смотревшим аналогичный контент. В этих случаях эффективность продвижения бренда была выше, чем при охвате тех, кто интересовался только контентом на другие темы¹³.

Неудивительно, что рекламодатели, желающие повлиять на потребителей и продвинуть свои товары, достигают успеха благодаря YouTube. Целых 7 из 10 кампаний Google Preferred повышают покупательское намерение¹⁴.

Если вы хотите, чтобы кампания была особенно эффективной в середине последовательности конверсии, следуйте трем нашим советам ►

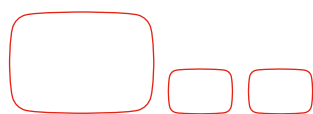
¹² Google и Ipsos, How People Shop with YouTube (Как потребители делают покупки с помощью YouTube), исследование среди респондентов 18–64 лет, которые выходят в Интернет не реже раза в месяц и делали покупки в течение последнего года (n = 24 017, все страны), июль 2018 г. ¹³ Google, исследования эффективности продвижения бренда с помощью TrueView, все страны, I квартал 2016 г. ¹⁴ Google Preferred Brand Lift Meta Analysis (Анализ метаданных Google Preferred по эффективности продвижения брендов в США), все страны, 2017 г.

№1

СОВЕТ

Учитывайте контекст

Чтобы повысить релевантность кампаний и поддержать пользовательское намерение купить товар, рекомендуем составлять объявления с учетом контента, которым интересуется ваша аудитория. По данным исследования GfK, пользователи из России чаще всего смотрят на YouTube видео на следующие темы: 1) инструкции и "сделай сам"; 2) музыка и концерты; 3) драматические телесериалы; 4) комедии, юмор и стендап; 5) актуальные события, политика и новости¹⁵.



№2

СОВЕТ

Персонализируйте рекламу

Чтобы потенциальные клиенты продвинулись дальше по пути к покупке, недостаточно просто создать объявление или загрузить телерекламу на YouTube. Настройте частоту показа с учетом того, что это реклама в Интернете. Создайте серию объявлений с последовательными сообщениями и учитывайте, как пользователь взаимодействует с ними (смотрит, пропускает, выполняет действия). Все это позволит сделать рекламу более релевантной и эффективной.

Вот **четыре особенно эффективных примера** последовательностей.

Тизер, усиление, эхо. Заинтересуйте пользователей с помощью коротких роликов, усильте воздействие благодаря длинному видео, а затем предложите выполнить нужные действия.

Мини-сериал. Разбейте историю на несколько видеороликов и рассказывайте ее последовательно.

Прямое обращение. Придерживайтесь единой концепции и учитывайте контекст зрителя (например, какое видео он выбрал для просмотра).

Дополнение. Продемонстрируйте сначала длинное объявление, а затем дополните его короткими для усиления эффекта.



№3

СОВЕТ

Сделайте заявление

Российская аудитория – это миллионы заинтересованных пользователей YouTube. Однако брендам до сих пор сложно произвести заметное впечатление на широкие массы. Есть один верный способ провести пользователя по пути к конверсии до самого конца – занять четкую позицию по важному культурному или социальному вопросу, связав это с миссией бренда. Если все делать тактично и естественно, результаты будут ошеломляющими.

¹⁵ Google и GfK, исследования статистики по аудиториям YouTube для 23 и 20 стран соответственно, 2017 г. Общие данные по России: опрос 1, n = 1043 (пользователи Интернета, 16–65 лет); опрос 2, n = 1505 (пользователи, которые посещали YouTube в последние 3 дня, 16–65 лет).

Примеры брендов, которые успешно привлекли интерес пользователей и повысили их намерение сделать покупку

ENGLISH FIRST

В языковой школе **English First** решили, что канун Нового года – лучшее время для праздничной рекламной кампании. Целевой аудиторией были пользователи с детьми, интересующиеся курсами иностранных языков. Им показывались объявления TrueView с трогательной сказкой о Санте, который дарит мальчику велосипед и воплощает его мечту. Зрители объявления могли перейти на сайт и сами написать письмо Санте. Так маркетологи собирали информацию о потенциальных клиентах. Среди 2,9 млн пользователей, которым было показано объявление, 1,3 млн досмотрели его до конца. Опросы показали, что заинтересованность выросла на целых 202 %.

Вывод ►

Будьте смелее. Самая эффективная реклама не только отражает культурный контекст, но и формирует его.

BUTIK

BUTIK – модный розничный магазин, в котором представлено более 350 известных брендов со всего мира. Их товары продаются как в обычных бутиках, так и через Интернет. Маркетологи бренда создали кампанию на YouTube с таргетингом на разные категории интересов. Целевой аудиторией стали поклонники популярных российских видеоблогеров, таких как RobinaHoodina и Koffkathecat. Первые результаты показали, что мужчины лучше запоминают длинные объявления, а женщины на 130 % лучше запоминают короткие объявления-заставки. На протяжении пяти недель специалисты оптимизировали кампанию с учетом этих данных и добились того, что интерес к бренду вырос на 108 %.

Вывод ►

Соберите статистику на первом этапе, а затем оптимизируйте кампанию и бюджет с учетом полученных данных. Вкладывайте больше средств в самые эффективные объявления или сегменты аудитории.

RICH

Чтобы подчеркнуть премиальность своих продуктов и рассказать потребителям о новом вкусе "Великолепный гранат", компания **Rich** выпустила шестисекундный рекламный ролик. С учетом интересов конкретного пользователя (мода, здоровое питание, дорогие путешествия и т. п.) ему показывался один из 40 вариантов этого объявления. Благодаря персонализации удалось повысить готовность приобрести товар на 8,3 %.

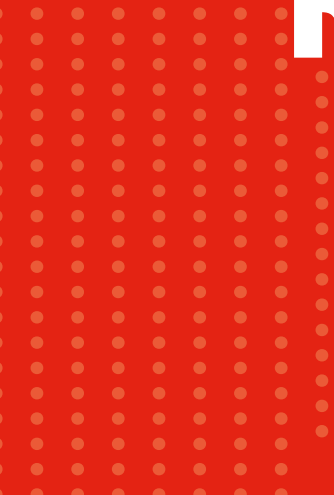
Вывод ►


Сделайте так, чтобы клиенты могли взаимодействовать с вашими продуктами прямо в объявлении.

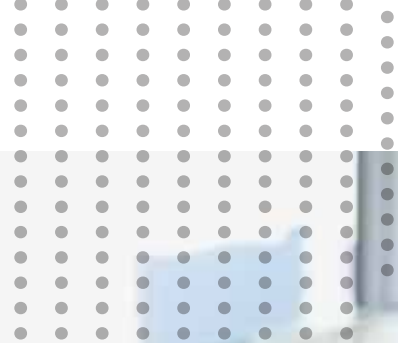


В кампанию Rich для сока "Великолепный гранат" были включены персонализированные варианты объявлений для разных сегментов аудитории.

Побуждение к действию



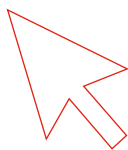
Узнайте,
как объявления
TrueView for Action
помогли компании
"Ситилинк" повысить
CTR более чем в два
раза. См. стр. 19 



**Видеореклама
в Интернете –
эффективный инструмент,
если вам нужно побудить
потенциальных клиентов
к действию и привлечь
больше онлайн- и офлайн-
конверсий.**

Новые форматы объявлений, такие как TrueView for Action на YouTube, сделали видеорекламу гораздо более эффективным каналом для привлечения онлайн- и офлайн-конверсий. Благодаря этой технологии мы можем оценить реальное влияние рекламы. Так, за последние 12 месяцев на YouTube было зарегистрировано вдвое больше конверсий, чем за прошлый аналогичный период¹⁶. О чем это говорит? О том, что YouTube может стать действительно важной частью вашей маркетинговой стратегии.

Если вы добавите YouTube в свой маркетинговый микс, может вырасти даже эффективность других видов рекламы. Кампании в поисковой сети, запущенные параллельно с рекламой на YouTube, приносят в среднем на 8 % больше конверсий. Коэффициент конверсии в таких кампаниях на 3 % выше, а цена за конверсию – на 4 % ниже, чем в кампаниях, не сопровождающихся рекламой на YouTube¹⁷.



Ознакомьтесь с тремя основными принципами, которые помогут вам повысить эффективность рекламы TrueView for Action ►

¹⁶ Данные YouTube, все страны, сравнение статистики за март 2016 – февраль 2017 г. и март 2017 – февраль 2018 г. ¹⁷ Данные Google, все страны, январь 2015 – июнь 2018 г. Сравнение с рекламодателями, которые размещают рекламу только в поисковой сети.

№1

СОВЕТ

Персонализируйте объявления, чтобы пробудить интерес

Если рекламное сообщение вызывает у пользователей эмоции, оно лучше запоминается и побуждает к действию. По данным GfK, 4 из 5 российских пользователей выполняют действия с просмотренными видео: нажимают "Нравится", делятся ссылкой с друзьями или оставляют комментарии¹⁸.

С учетом того, что первые 5 секунд объявления TrueView пропустить нельзя, у вас есть возможность захватить внимание пользователя и начать взаимодействие с ним. Для этого следуйте нашим рекомендациям:

- ▶ **Сразу озвучьте предложение.** Ваше сообщение должно быть четким и релевантным.
- ▶ **Демонстрируйте бренд ненавязчиво.** Показывайте зрителям не только логотип, но и товар.
- ▶ **Добавьте четкий призыв к действию,** чтобы зрители увидели его и с легкостью последовали за вами.
- ▶ **Не обобщайте, а персонализируйте.** Учитывайте конкретные интересы своей аудитории.



№2

СОВЕТ

Следите за расходами

Чтобы реклама была успешной, ее нужно показывать пользователям, для которых ваше предложение будет как интересным, так и релевантным. Благодаря широкому выбору инструментов таргетинга на YouTube вы сможете обращаться к пользователям, которые недавно искали ваш бренд (особые аудитории по намерениям), хотят сделать покупку (аудитории заинтересованных покупателей), переживают важный этап в жизни (события) или уже взаимодействовали с вашим брендом (ремаркетинг). И не забывайте, что в случае с объявлениями TrueView In-Stream вы платите только за просмотры. Если пользователь не досмотрел короткий ролик или хотя бы 30 секунд длинного ролика, вы вообще ничего не платите.

№3

СОВЕТ

Сделайте так, чтобы зрителю было удобно перейти к действию

Этот совет очевиден, но без него никуда. Крайне важно, чтобы призыв был сразу понятен и зрители знали, что делать, если им нравится ваше предложение. Например, если вы хотите привлечь клики, добавьте кнопку "Зарегистрироваться", "Забронировать" или "Узнать больше". Если ваша цель – определение круга потенциальных клиентов, используйте вариант "Зарегистрироваться" или "Узнать цену". Какой бы призыв вы ни выбрали, разместите его на видном месте и сделайте заметным с самого начала.

¹⁸ Google и GfK, исследования статистики по аудиториям YouTube, 2017 г. Страны: 23/20. Общие данные по России: опрос 1, n = 1043 (пользователи Интернета, 16–65 лет); опрос 2, n = 1505 (пользователи, которые посещали YouTube в последние 3 дня, 16–65 лет).

Примеры брендов, которые успешно побудили пользователей к действию

ЭЛЬДОРАДО

Маркетологи "Эльдорадо" хотели рассказать клиентам о 50-процентной скидке и предложить им бонусные баллы. Чтобы обратиться к пользователям, готовым к покупке, они настроили таргетинг на особые аудитории по намерениям. Это позволило охватить тех, кто в течение прошлой недели выполнял поиск по соответствующим ключевым словам, например "Эльдорадо", "холодильник" или "стиральные машины". Объявления TrueView for Action с призывом к действию на оверлее были дополнены сопутствующими баннерами и конечной заставкой. Эта стратегия сработала. CTR оказался в пять раз выше, чем в предыдущих кампаниях, а цена за конверсию – в четыре раза ниже, чем в других видеокампаниях за тот же период.

Вывод ►

Сделайте так, чтобы покупателям было легко выполнить нужное действие, и добавьте в объявления четкий призыв к действию.

THOMAS COOK

Компания Neckermann Reisen, входящая в группу **Thomas Cook Group**, стремилась увеличить продажи горящих летних путевок для всей семьи, особенно в Египет. Специалисты решили протестировать форматы TrueView и TrueView for Action. В кампаниях использовались разные настройки таргетинга в зависимости от желаемого вида конверсий. Выяснилось, что эффективность рекламы действительно зависит от формата объявлений. В данном случае коэффициент конверсии для TrueView for Action оказался в четыре раза выше, а цена за посетителя сайта – на 33 % ниже.

Вывод ►

Используйте данные, а также инструменты Google и YouTube, чтобы найти сегменты аудитории, заинтересованные в ваших товарах или услугах.

СИТИЛИНК

Для продвижения новогодней акции с ночными скидками специалисты электронного дискаунтера **Ситилинк** одновременно запустили две практически одинаковые кампании. Единственное различие было в том, что в одной из них использовались стандартные объявления TrueView, а в другой – TrueView for Action. CTR во второй кампании, где были призывы к действию и сопутствующий баннер с кнопкой "Купить", оказался в 2,5 раза выше, а количество онлайн-конверсий увеличилось на 20 %.

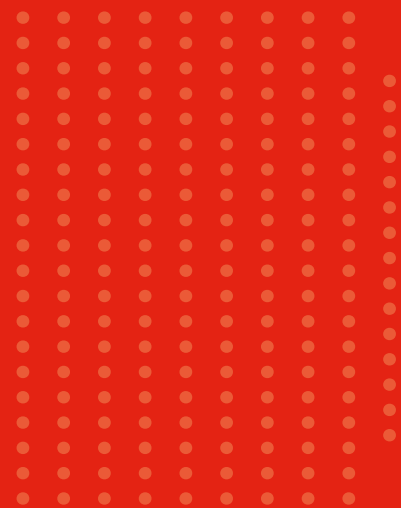
Вывод ►

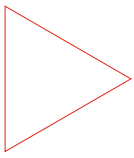
Выбирайте оптимальные форматы с учетом целей кампании.



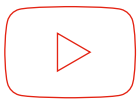
Новогодний ролик компании "Ситилинк" рассказывал о трех незадачливых грабителях, которые решили, что скидки слишком хороши, и передумали грабить магазин.

Форматы видеорекламы на YouTube



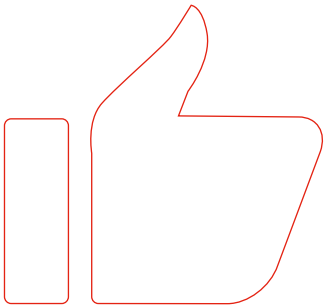


Цель: охват, узнаваемость и запоминаемость



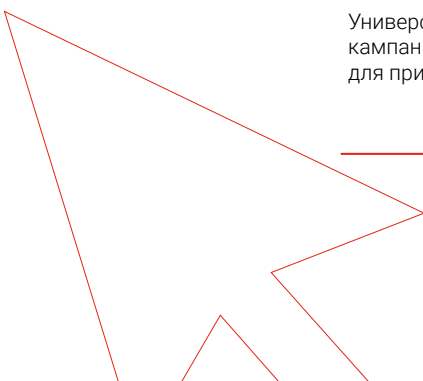
РЕШЕНИЕ	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВИДЕО	СТРАТЕГИЯ НАЗНАЧЕНИЯ СТАВОК	АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
Объявления-заставки	6 сек.	Цел. цена за тыс. показов	Повышение узнаваемости Повышение запоминаемости рекламы Количество показов Периодичность Уникальный охват
TrueView – охват	Любая (рекомендуемая – 15 сек.)		
In-Stream без возможности пропуска	20 сек.		
Out-Stream	Рекомендуемая – не более 15 сек.	Цена за тысячу показов в видимой области экрана	
Masthead	Любая	Цена за день/цена за тысячу показов	

Цель: повышение готовности и интереса



РЕШЕНИЕ	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВИДЕО	СТРАТЕГИЯ НАЗНАЧЕНИЯ СТАВОК	АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
TrueView In-Stream	Любая	Цена за просмотр/максимальный рост	Рост готовности к покупке Рост покупательского намерения Повышение предпочтительности Просмотры
TrueView Discovery	Любая	Цена за просмотр	
Товарные объявления TrueView	Любая		

Цель: побуждение к действию



РЕШЕНИЕ	ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ВИДЕО	СТРАТЕГИЯ НАЗНАЧЕНИЯ СТАВОК	АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ
TrueView for Action	Любая	Целевая цена за конверсию/максимум конверсий	Интерес к бренду Новые клиенты Конверсии с сайта MMM Рост продаж Посещения магазина Количество продаж Установки приложения
Универсальные кампании для приложений (видео)	Любая	Цена за конверсию/цена за установку/рентабельность инвестиций в рекламу	



Больше информации о том, как сделать видеорекламу максимально эффективной, вы найдете на нашем сайте:

thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru