

## Зачем размещать рекламу на YouTube

# Содержание

- Почему стоит размещать рекламу на YouTube?
- Основные преимущества
- Целевая аудитория
- Списки электронных адресов
- Форматы рекламы
- Интерактивные функции
- Оценка эффективности рекламы
- Отслеживание ключевых показателей эффективности
- Истории успеха

# Почему стоит размещать рекламу на YouTube?

- Это **самый популярный** видеосайт в мире\*.
- Это **вторая** по количеству запросов поисковая система. Ее опережает только Google Поиск\*.
- Это **третий** по размеру аудитории сайт\*.
- **42%** интернет-пользователей смотрят видео о товаре перед тем, как совершить покупку\*\*.
- **64%** покупателей ищут информацию о товарах на YouTube\*\*.
- **40%** – на столько увеличилась ежедневная посещаемость на YouTube по сравнению с мартом 2014 г.\*
- **50%** – таков ежегодный прирост совокупной выручки партнеров YouTube за последние три года\*.
- **80%** зрителей YouTube находятся за пределами США\*.
- **Более 50%** просмотров видео на YouTube приходится на долю мобильных устройств\*.

---

\*Источник: YouTube, статистика актуальна на январь 2016 г., <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.

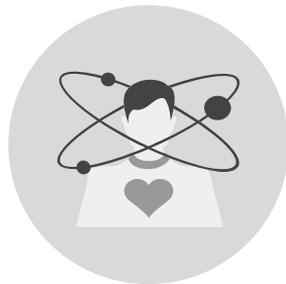
\*\*Google Опросы потребителей, 2015 г.

# Основные преимущества



## Охват

Показывайте рекламу новой заинтересованной аудитории.



## Воздействие

Призывайте пользователей к действию и влияйте на их выбор.



## Анализ

Оценивайте эффективность рекламы и оптимизируйте ее.

# Предложите рекламу заинтересованной аудитории



<b>КАТЕГОРИЯ</b>	Пользователи, которые уже заинтересованы в приобретении ваших товаров и услуг, но ещё не совершили конверсию	Пользователи, интересы которых похожи на предпочтения ваших уже существующих или потенциальных клиентов	Пользователи, которые уже знают о ваших товарах или услугах и намерены их приобрести
<b>ИНСТРУМЕНТ ТАРГЕТИНГ</b>	Ремаркетинг Списки электронных адресов	Похожие аудитории	Аудитории заинтересованных покупателей

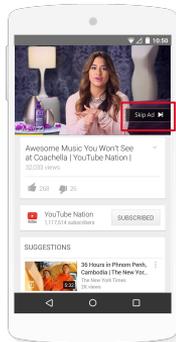
# Чтобы получить больше конверсий, используйте списки электронных адресов



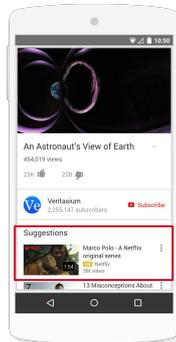
Из информации о покупателях можно извлечь большую выгоду.

	<b>История покупок</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Настраивайте таргетинг на тех, кто уже совершал у вас покупки.</li></ul>
	<b>Профили пользователей</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Исключите тех, кто уже сделал покупку, и показывайте рекламу только потенциальным покупателям.</li></ul>
	<b>Офлайн-кампании</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Предлагайте рекламу пользователям, предпочтения которых совпадают с интересами ваших клиентов.</li></ul>

# Выберите оптимальный формат рекламы и платите только за полезные действия



С возможностью  
пропуска  
Объявления TrueView  
In-Stream

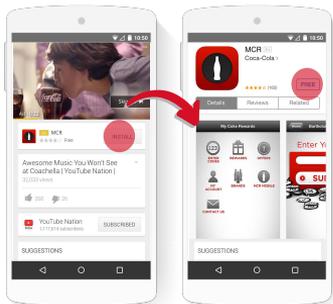
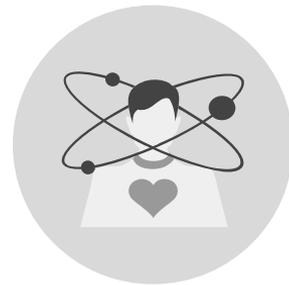


С возможностью  
нажатия  
Объявления TrueView  
Discovery

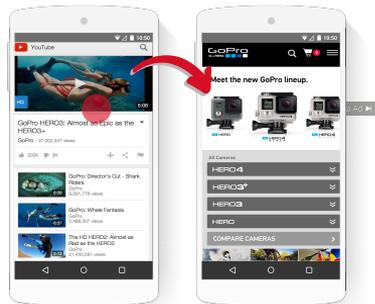


Без возможности  
пропуска  
Видеореклама  
продолжительностью  
6, 15 или 20 секунд

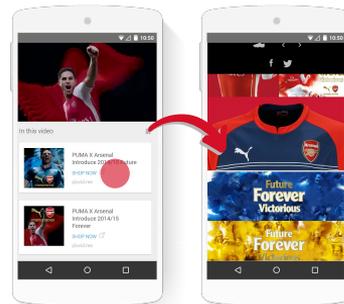
# Интерактивные функции побуждают к действию



Предлагайте скачать приложение  
Реклама мобильных приложений



Приглашайте на сайт  
Оверлеи с призывами к действию



Предоставляйте подробную информацию о товарах  
Подсказки и торговые кампании TrueView

**41%** пользователей совершают полезное действие после просмотра рекламы.

# Оценивайте эффективность рекламы на всех этапах



<b>Интерес к бренду</b> Повысился ли интерес пользователей к моей компании?	<b>Обычный поиск</b> Стали ли искать мои товары чаще?	<b>Намерение совершить покупку</b> Увеличилось ли число пользователей, которые хотят приобрести мои товары или услуги?	<b>Конверсии</b> Влияет ли моя кампания на путь к конверсии?	<b>Продажи</b> Увеличивается ли общий объем продаж?
<b>ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ</b>		<b>ПОКУПКИ</b>		
<b>Где найти ответ</b> Исследования эффективности продвижения бренда	<b>Где найти ответ</b> Исследования интереса к бренду	<b>Где найти ответ</b> Исследования эффективности продвижения бренда	<b>Где найти ответ</b> Исследования эффективности продвижения бренда	<b>Где найти ответ</b> Сравнение эффективности за несколько периодов

# Отслеживание основных показателей эффективности



Ключевые показатели	Цель	Единица измерения	Где посмотреть
Увеличение числа поисковых запросов, связанных с брендом	Рост отраслевых показателей (%)	%%	Исследование интереса к бренду (эффективность продвижения)
Ассоциированные конверсии	Посещение сайта YouTube перед совершением конверсии	##	Google Analytics
Снижение цен за потенциального клиента и за телефонный звонок	Конечная цель	\$\$	Сводные данные о маркетинге и продажах



## Истории успеха

**EnterTeam.ru**

# Благодаря рекламе TrueView компании Procter & Gamble удалось превзойти цели по продажам бритвы Gillette BODY

## Цель:

- Выпустить на рынок новый товар – бритву Gillette BODY – и сделать его узнаваемым.
- Повысить продажи новой модели бритвы.

## Способ достижения цели:

- Форматы рекламы, ориентированные на молодую аудиторию: цифровые и мобильные объявления.
- Реклама TrueView In-Stream и TrueView Discovery.
- Учет наиболее эффективных местоположений и демографических данных.

## Результаты:

- Более 500 тысяч пользователей приобрели товар онлайн.
- Цели по продажам удалось превзойти в семи странах (в некоторых объем продаж оказался в четыре раза больше запланированного).
- На 211% возросло количество поисковых запросов со словом "Gillette".

\*Источник: сайт Think with Google



*"Полмиллиона покупок онлайн – это потрясающий результат. На сайте Amazon первые три месяца после выпуска бритва BODY оставалась самой покупаемой. Даже спустя год она занимает второе место".*

**Франческо Тортора**, директор по развитию бренда компании Procter & Gamble

# Благодаря рекламе TrueView компания Sephora достигла небывалого успеха

## Цель:

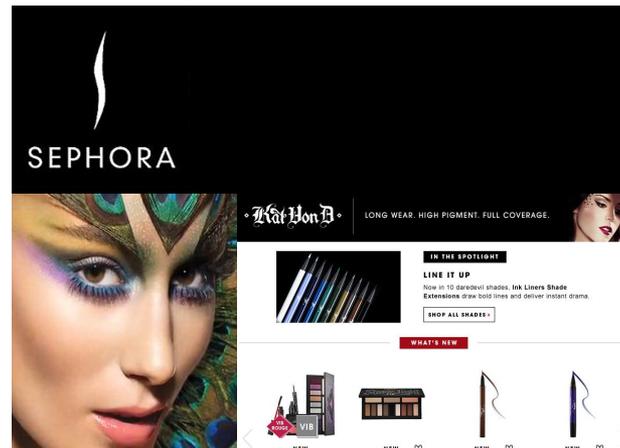
- Построить отношения с аудиторией и превратить потенциальных покупателей в реальных с помощью учебных видео.

## Способ достижения цели:

- Товарные объявления TrueView – ролики с призывом купить товар через сайт.

## Результаты:

- На 80% возросло число желающих приобрести товары марки Sephora.
- До 2 минут увеличилось среднее время просмотра роликов компании Sephora.



"Мы хотели донести информацию в доступной форме и без перерыва на рекламу. Благодаря формату TrueView у нас это получилось".

**Бинду Шах**, заместитель президента по цифровой рекламе компании Sephora

# Благодаря YouTube доход компании Wayfair в расчете на один показ вырос втрое

## Цель:

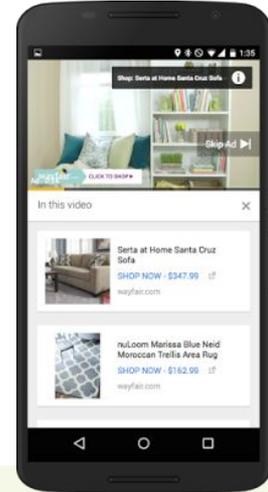
- Увеличить продажи с помощью YouTube.

## Способ достижения цели:

- Учебные видео, главная цель которых – завоевать внимание зрителей.
- Товарные объявления TrueView – ролики с призывом купить товар через сайт.

## Результаты:

- Утроение дохода в расчете на один показ по сравнению с аналогичными кампаниями.
- 74% зрителей досмотрели ролик до середины.



*"Результаты торговой кампании TrueView превзошли все наши ожидания. Каждый показ рекламы принес доход в три раза больше, чем раньше".*

*Бен Янг, менеджер рекламного отдела компании Wayfair*

# Благодаря рекламе TrueView интерес к бренду Orkin в поисковых сетях вырос на 350%

## Цель:

- Повысить осведомленность пользователей об услугах компании Orkin.

## Способ достижения цели:

- Контент, разработанный специально для объявлений TrueView In-Stream.
- Ролики TrueView In-Stream, реклама в блогах и социальных сетях.

## Результаты:

- На 350% возросло количество поисковых запросов, связанных с брендом.
- На 71% повысилось число просмотров роликов на канале Orkin на YouTube.
- На 275% увеличилось время просмотра роликов на канале Orkin на YouTube.



*"Если бы не реклама TrueView, мы вряд ли смогли бы установить такой контакт с покупателями и повысить их осведомленность о своей компании с помощью платформы потребления контента".*

**Кэм Гловер**, директор по маркетингу  
компании Orkin

# Благодаря настраиваемым мультимедийным баннерам masthead на YouTube количество посетителей сайта Cardstore за время праздников возросло втрое



## Цель:

- Повысить узнаваемость бренда за время праздников.

## Способ достижения цели:

- Мультимедийные баннеры masthead.

## Результаты:

- В три раза больше посетителей по сравнению с тем же периодом год назад.
- За неделю, когда проходила кампания, интерес к бренду в поисковой сети повысился на 28%.
- Количество конверсий начало расти во время кампании и продолжало увеличиваться некоторое время после ее завершения.



# Благодаря YouTube глобальная розничная компания бьет рекорды продаж во время праздников

## Цель:

- Повысить продажи в праздничные дни.

## Способ достижения цели:

- Реклама в формате TrueView с таргетингом на пользователей, которые раньше посещали сайт BalsamHill.com.
- Эксперименты с рекламой различных форматов, которые помогли в дальнейшем обратить особое внимание на лучшие ролики с точки зрения показателей CTR, VTR и количества конверсий.

## Результаты:

- Удалось достичь почти той же цены за конверсию, что и в поисковой сети.
- Более низкие расходы на рекламу, чем при использовании обычных медийных объявлений.
- Количество конверсий увеличилось в 10 раз, а цена за конверсию снизилась на 87% по сравнению с аналогичной кампанией 2011 года.



# Благодаря рекламе TrueView число пользователей, установивших приложение Hook'd, достигло 200 тысяч

## Цель:

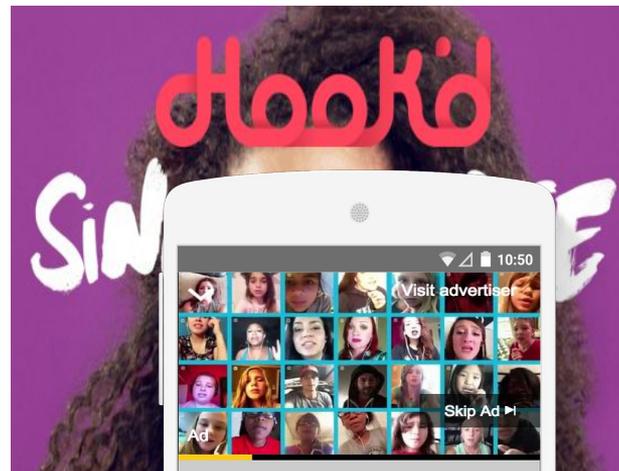
- Увеличить количество установок и первых запусков приложения, а также число активных пользователей.

## Способ достижения цели:

- Реклама на основе таргетинга по ключевым словам на YouTube.
- Реклама TrueView, которая давала пользователям возможность скачать приложение прямо по ссылке в видео.

## Результаты:

- Более 190 тысяч установок по цене менее 5 долларов за каждую.
- Средний коэффициент просмотра – 19%.
- Качество пользователей превысило аналогичный показатель в других сетях, например на Facebook.
- YouTube – это платформа, популярная среди пользователей Hook'd и схожая с приложением по типу контента.



"Ни одна платформа не приносит нам столько установок, сколько YouTube. Кампании, которые проводятся там, очень легко масштабировать. Кроме того, этот сервис отличают высокое качество контента и превосходные возможности таргетинга".

**Алекс Армента**, специалист по маркетингу в приложениях агентства Elite SEM

# Благодаря YouTube игра Game of War привлекает внимание наиболее ценных пользователей

## Цель:

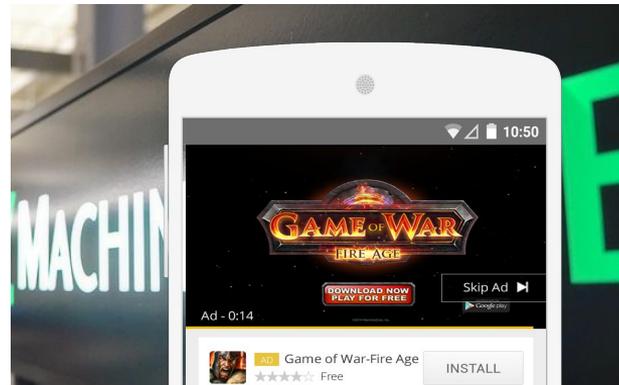
- Заинтересовать как можно больше пользователей игрой "Game of War – Fire Age", чтобы они установили ее и начали играть.

## Способ достижения цели:

- Видеокампания для рекламы приложения на YouTube.

## Результаты:

- Игрой заинтересовались пользователи, общая ценность которых на 15% выше, чем аналогичный показатель на любой другой видеоплатформе.



*"Благодаря YouTube мы не просто нашли пользователей – мы открыли свою аудиторию. Мы знали, что на видеоплатформах можно привлечь ценных пользователей, но ценность тех, кто скачал наше приложение через YouTube, на 15% выше ценности тех, кто сделал это через любой другой аналогичный сервис".*

**Дипак Гупта**, директор по прибыли компании  
Machine Zone

# Выводы

Реклама на YouTube будет полезна почти любой компании.

- Она не только представляет ваш бренд широкой аудитории. Правильно настроив таргетинг, вы расскажете о себе тем потребителям, которые вас интересуют.
- Вы можете помочь пользователям принять решение, главное – чтобы они были в этом заинтересованы.
- Видеореклама дает более полное и содержательное представление о ваших товарах и услугах, чем текстовые и графические объявления.
- На YouTube очень просто измерять свои результаты.
- Вы можете в любой момент изменить настройки кампании и привлечь ещё больше покупателей.

# Спасибо за внимание!

Если у вас есть вопросы или вы хотите узнать, как начать работать с видеорекламой на YouTube, свяжитесь с нами:

Группа ВК: <https://vk.com/enterteamru>

Сайт: [EnterTeam.ru](https://EnterTeam.ru)

Телефон: +7 915 754-29-24

Менеджер по продажам: [Анастасия Матвеева](#)