

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>.

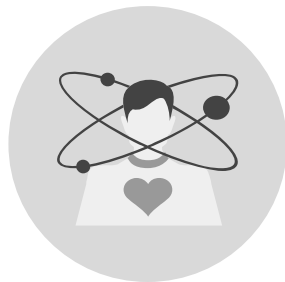
**Google Опросы потребителей, 2015 г.

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





КАТЕГОРИЯ	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
ИНСТРУМЕНТ ТАРГЕТИНГ	Ремаркетинг Списки электронных адресов	Похожие аудитории	Аудитории заинтересованных покупателей

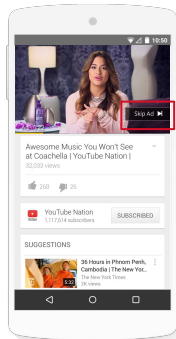
Чтобы получить больше конверсий, используйте списки электронных адресов



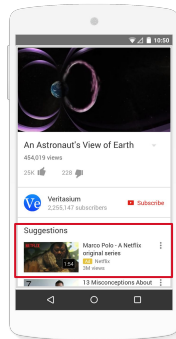
Из информации о покупателях можно извлечь большую выгоду.

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

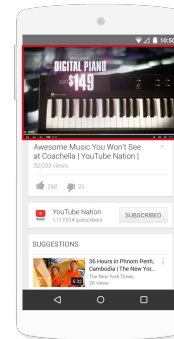
Выберите оптимальный формат рекламы и платите только за полезные действия



С возможностью
пропуска
Объявления TrueView
In-Stream

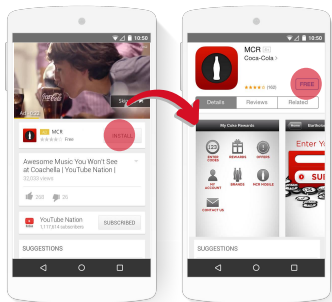
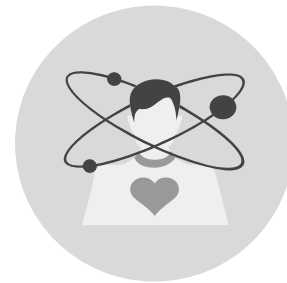


С возможностью
нажатия
Объявления TrueView
Discovery

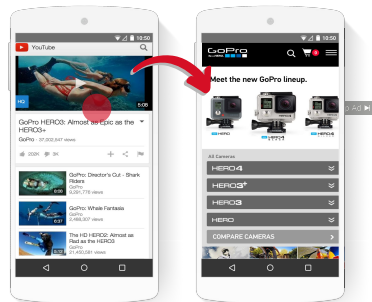


Без возможности
пропуска
Видеореклама
продолжительностью
6, 15 или 20 секунд

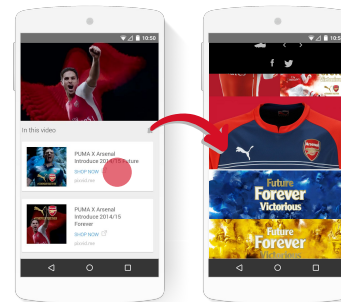
Интерактивные функции побуждают к действию



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



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

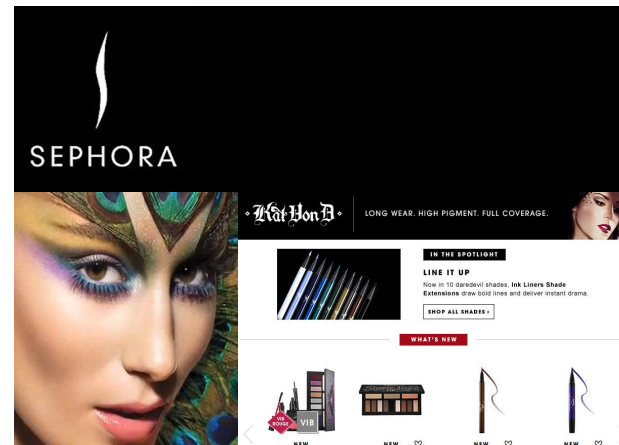
- Построить отношения с аудиторией и превратить потенциальных покупателей в реальных с помощью учебных видео.

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:

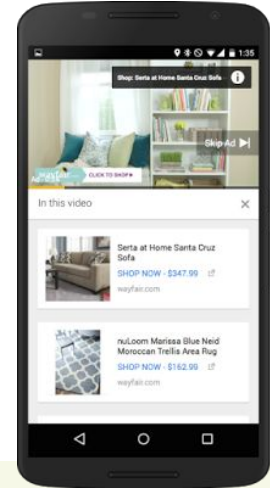
- Увеличить продажи с помощью YouTube.

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:

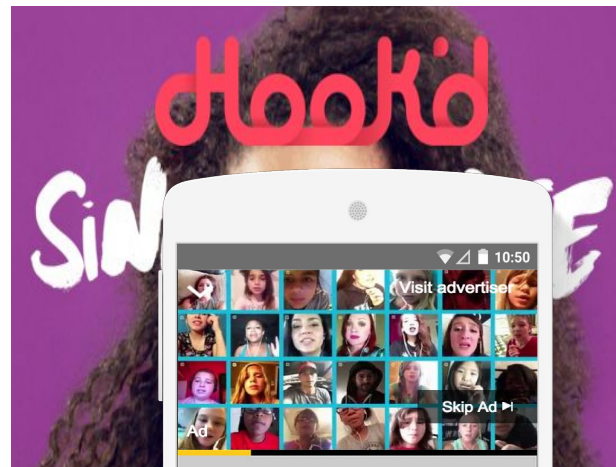
- Увеличить количество установок и первых запусков приложения, а также число активных пользователей.

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:

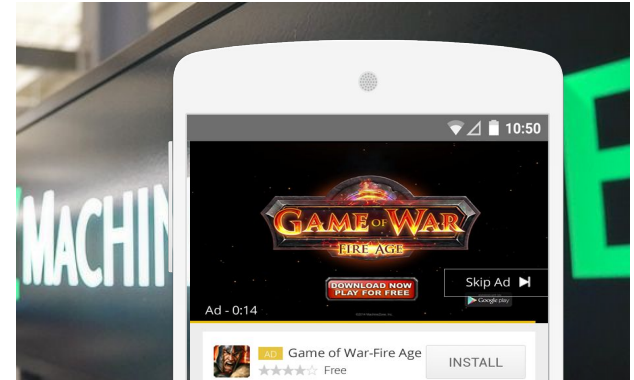
- Заинтересовать как можно больше пользователей игрой "Game of War – Fire Age", чтобы они установили ее и начали играть.

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

Телефон: +7 915 754-29-24

Менеджер по продажам: [Анастасия Матвеева](#)