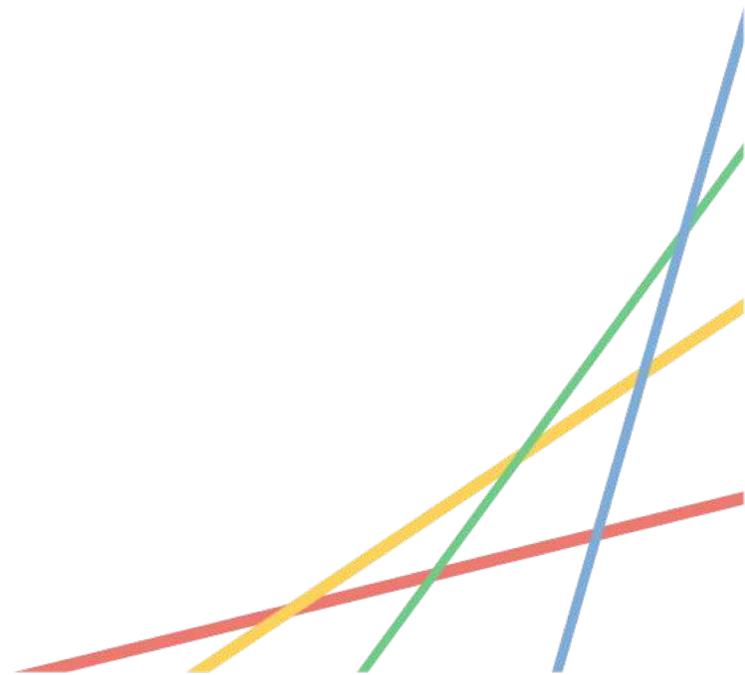
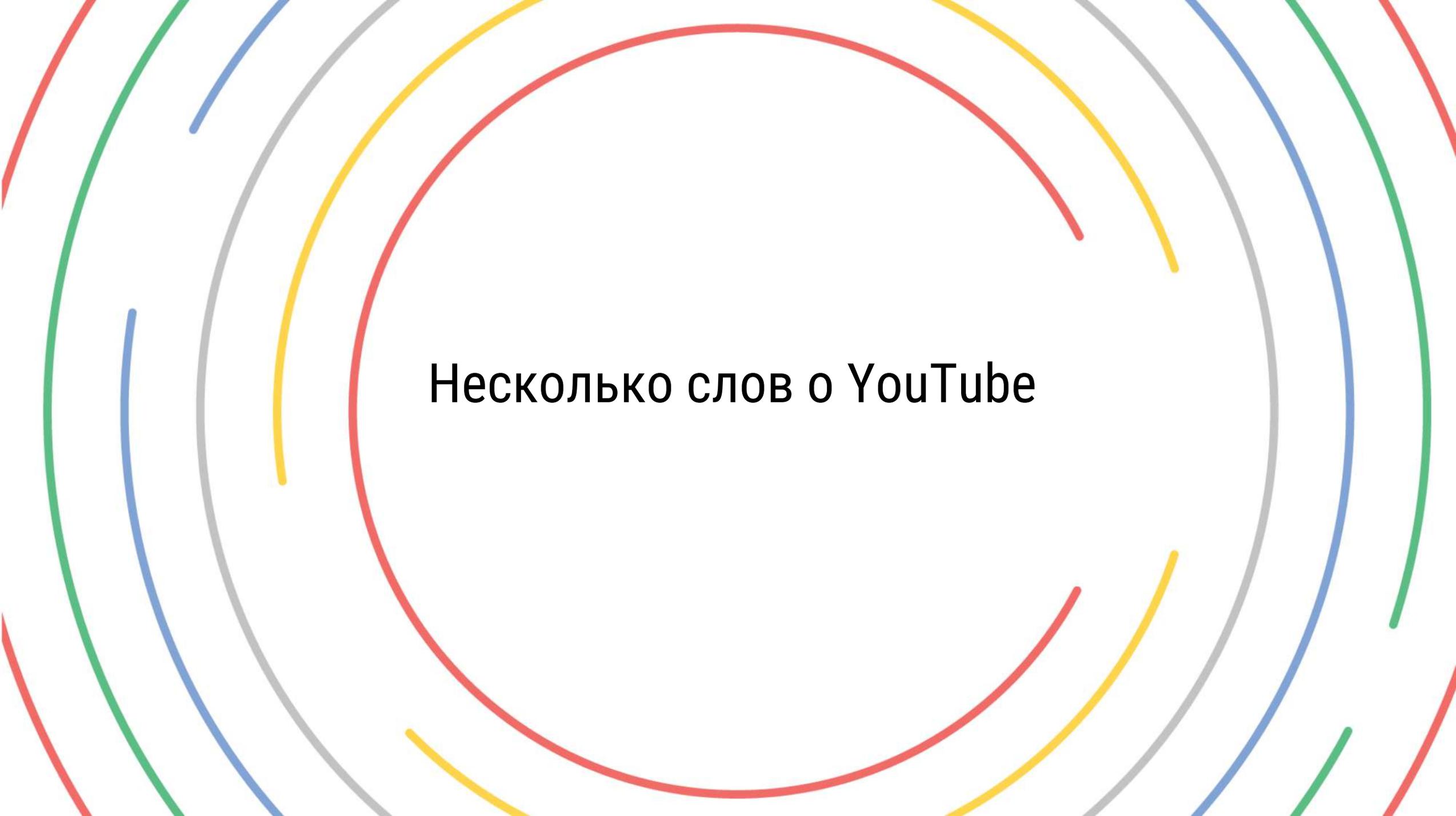




## YouTube for Performance: как получить конверсии с YouTube и измерить результат

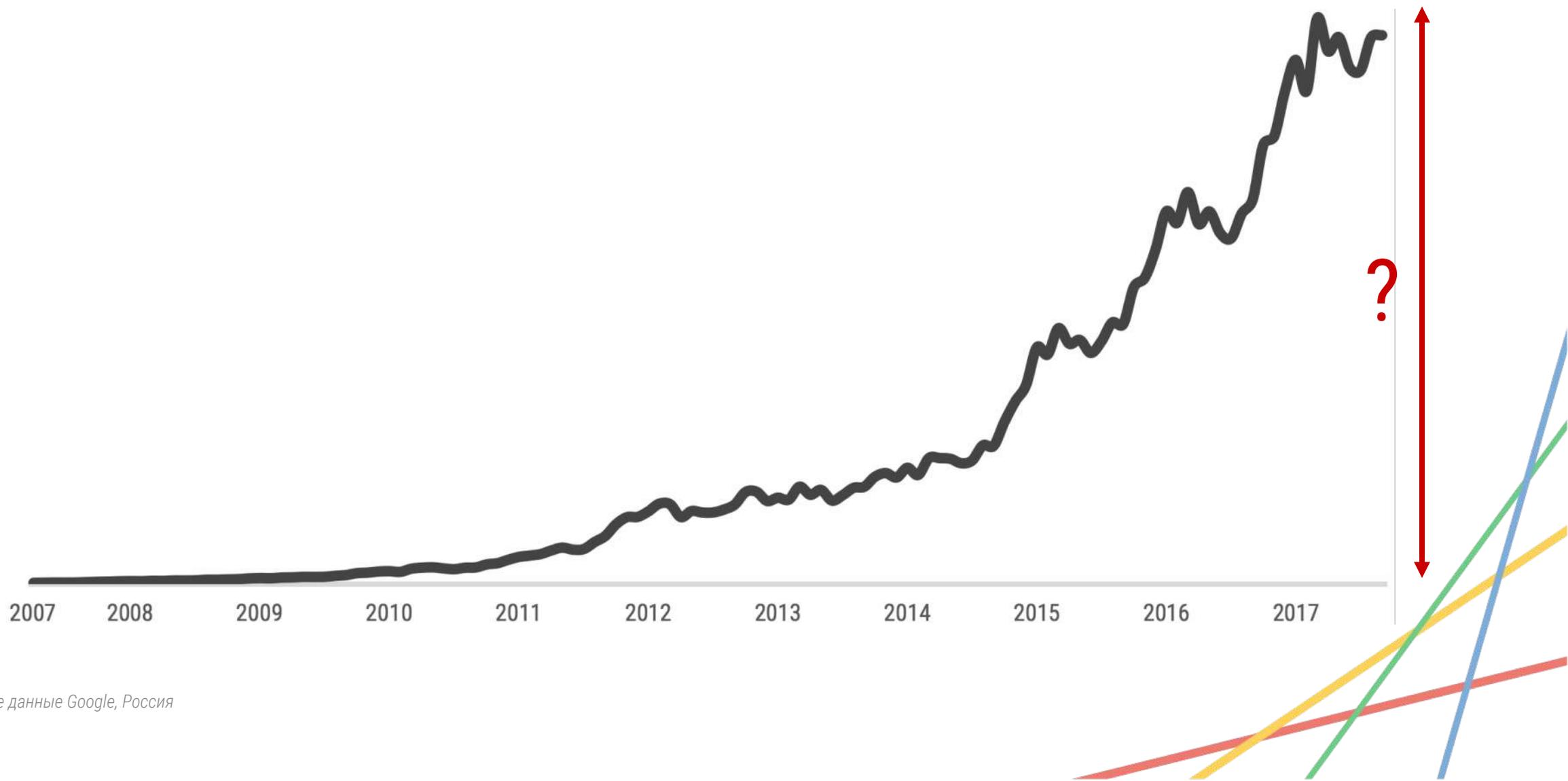
Айрат Валишин, компания Google





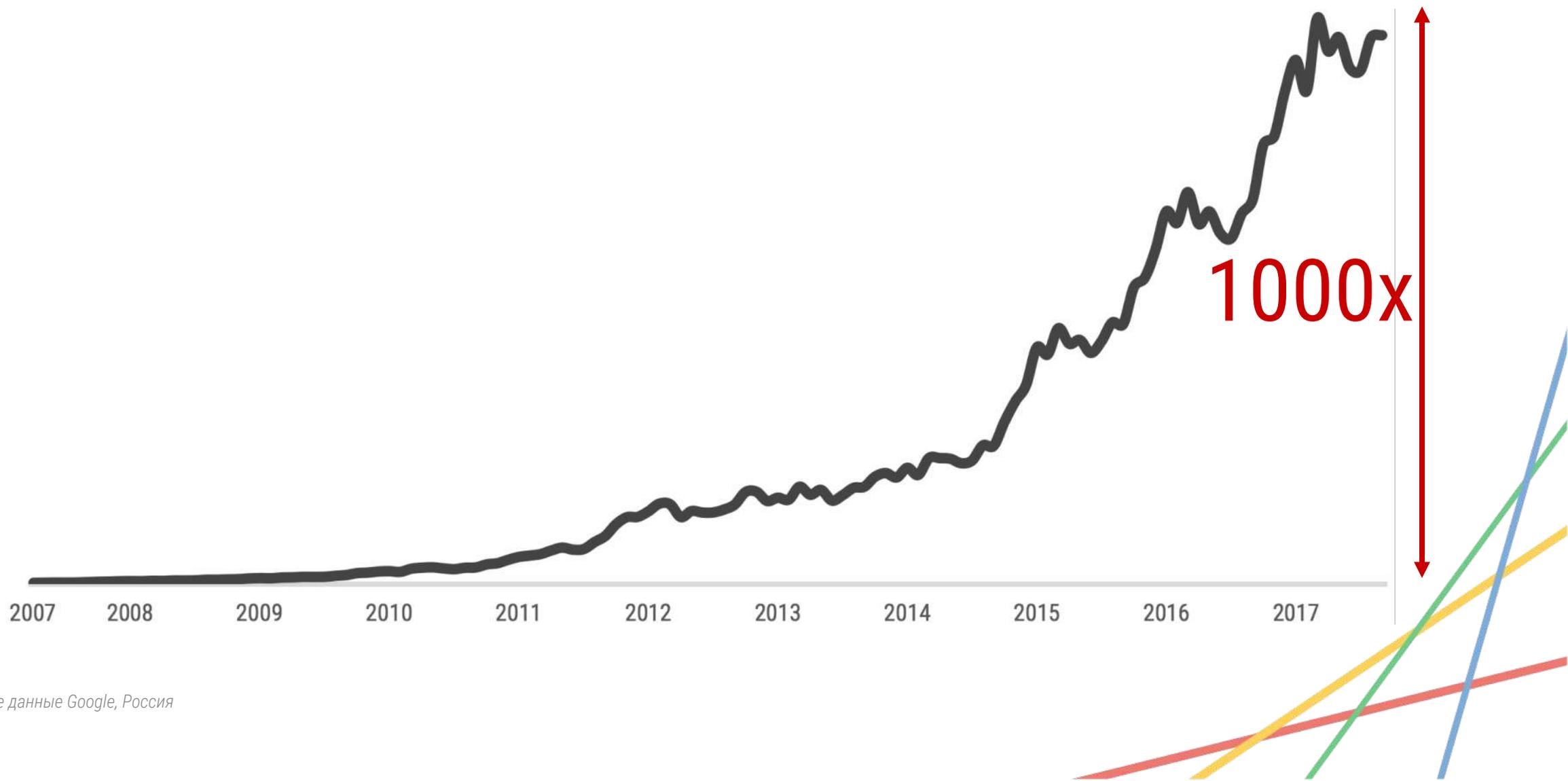
Несколько слов о YouTube

# Эволюция просмотров видео на YouTube



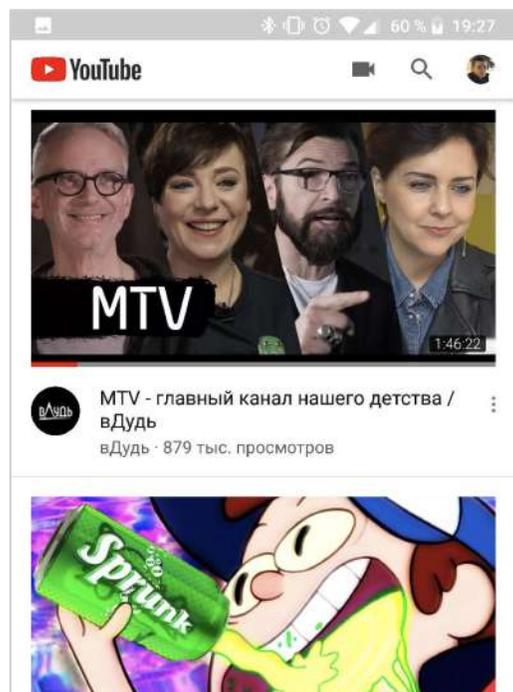
\*Внутренние данные Google, Россия

# Эволюция просмотров видео на YouTube



\*Внутренние данные Google, Россия

# Эволюция просмотров видео на YouTube



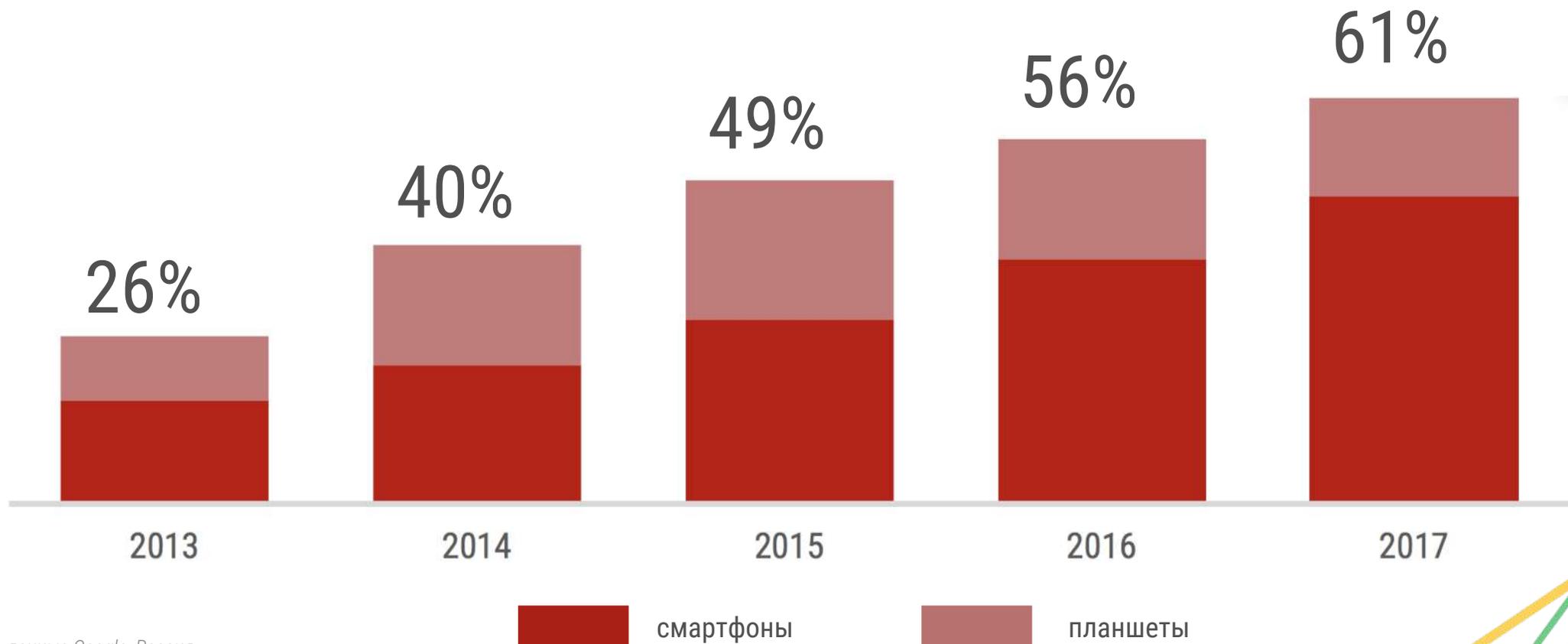
**+45%**

рост количества  
просмотров за  
последний год

**1000x**



# Просмотры с мобильных устройств



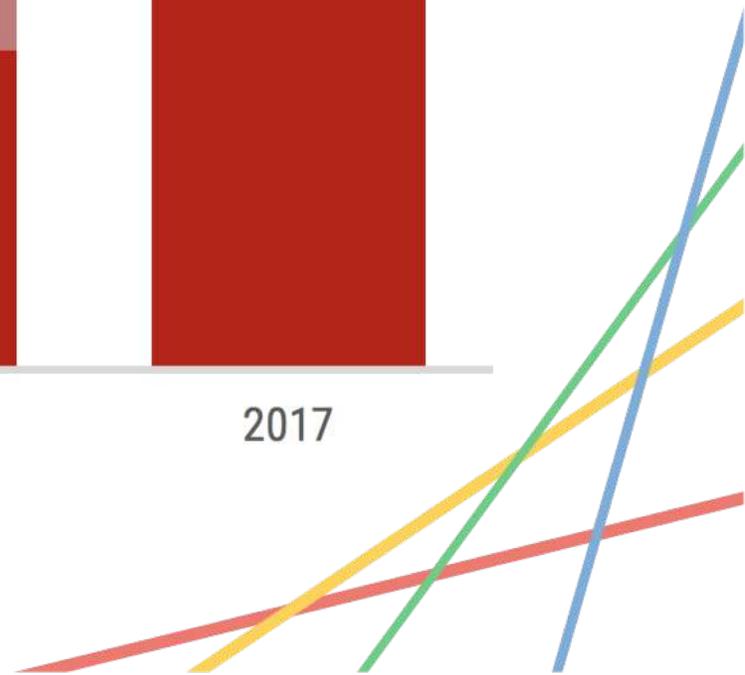
\*Внутренние данные Google, Россия



смартфоны



планшеты



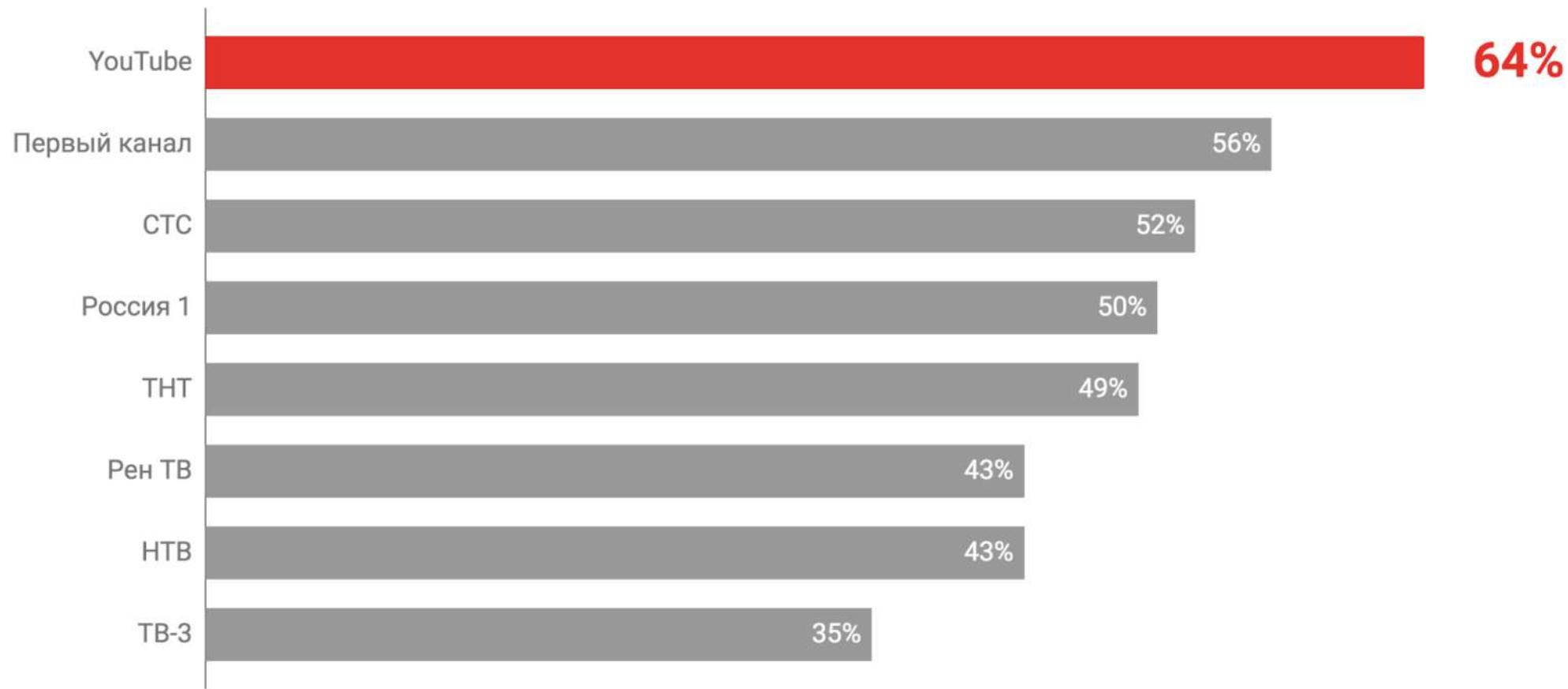
# YouTube – сайт №3 в России

12-64, охват в месяц



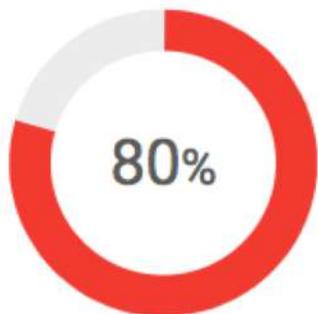
# YouTube опережает телеканалы по недельному охвату

18-44, охват в неделю



\*MediaScope TV Index + Web Index, Nov 2017, Weekly reach, Russia 100+, All 18-44

# YouTube – крупнейшая видеоплощадка



охват в месяц

YouTube – сайт №3 в  
рунете

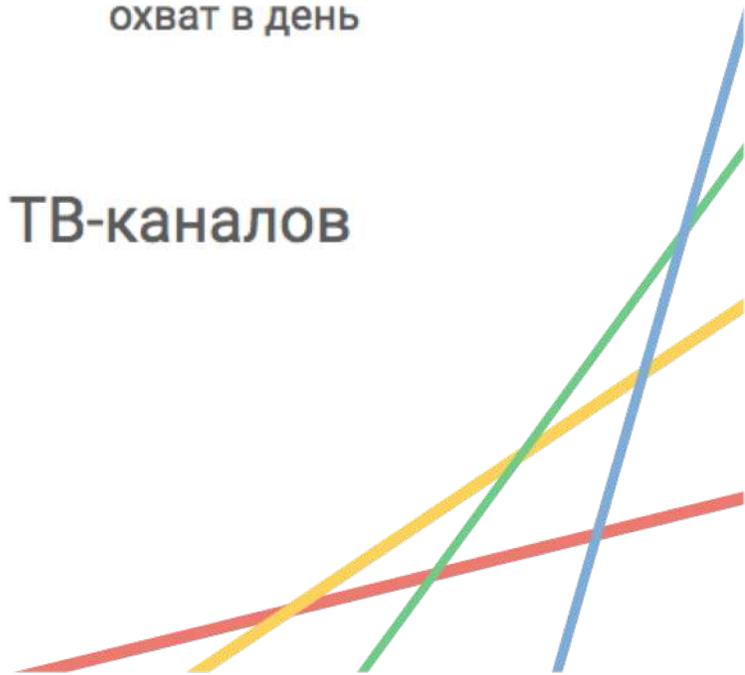


охват в неделю

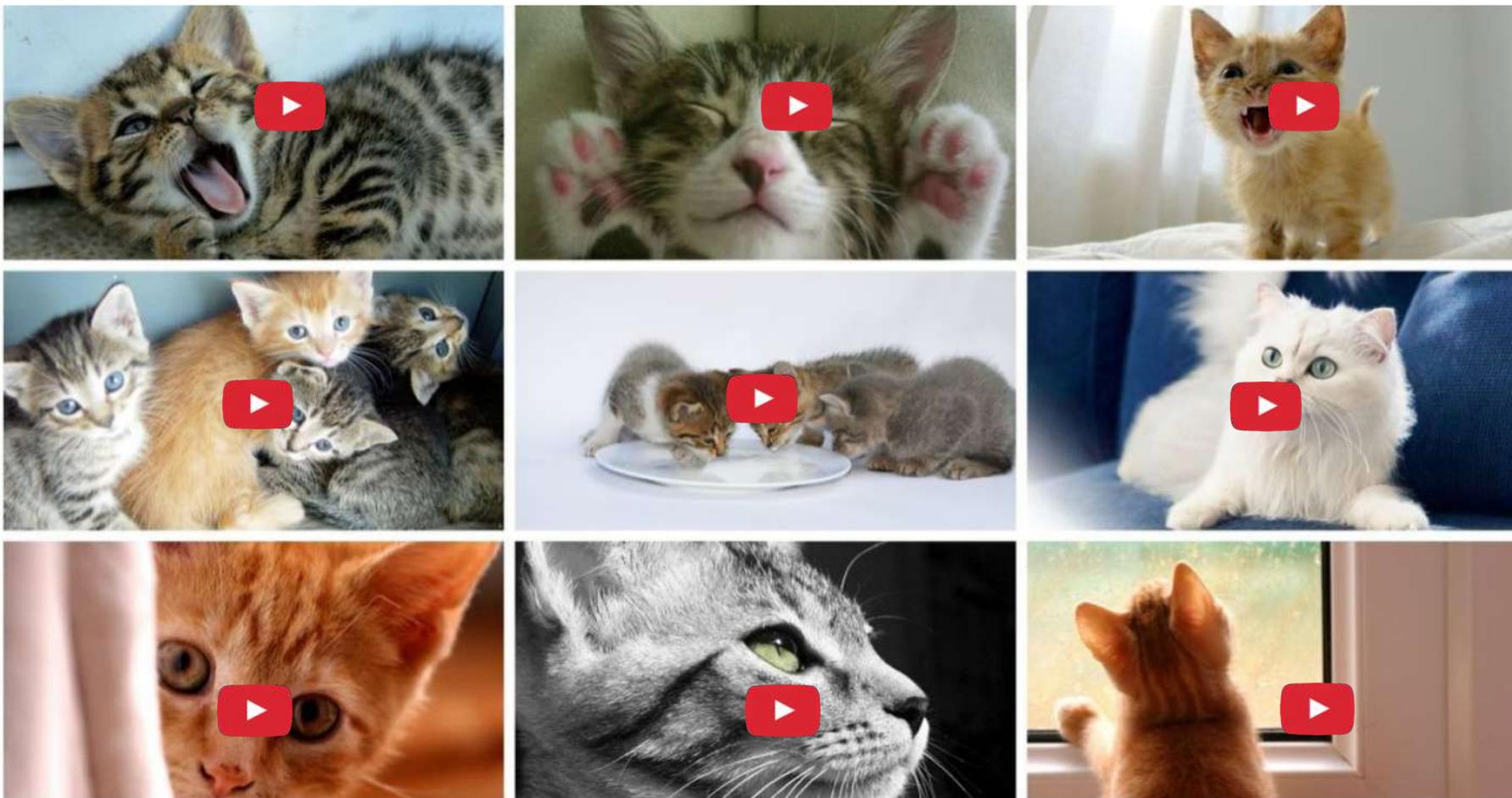
YouTube – больше всех ТВ-каналов



охват в день



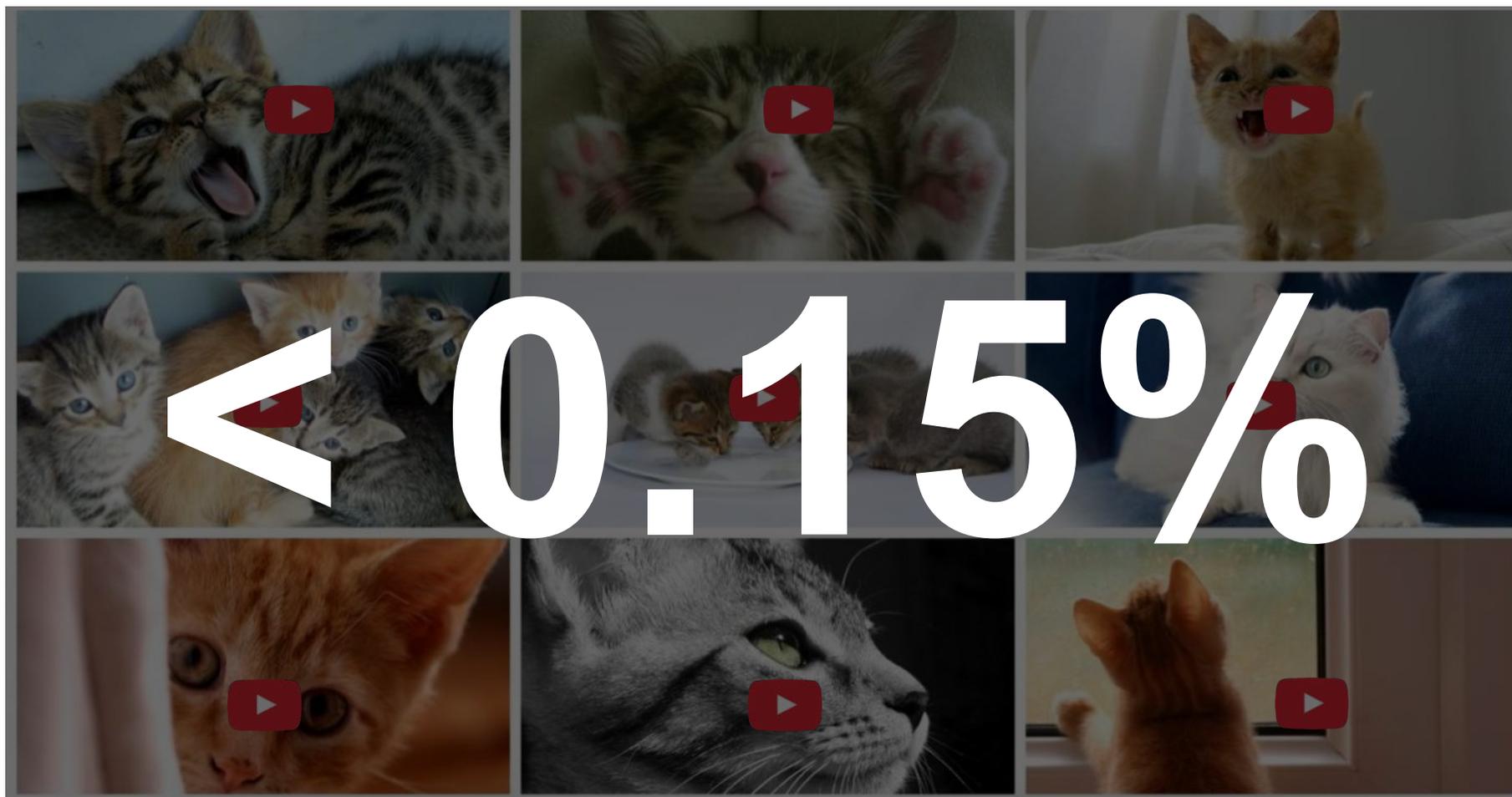
# Неужели, котики?



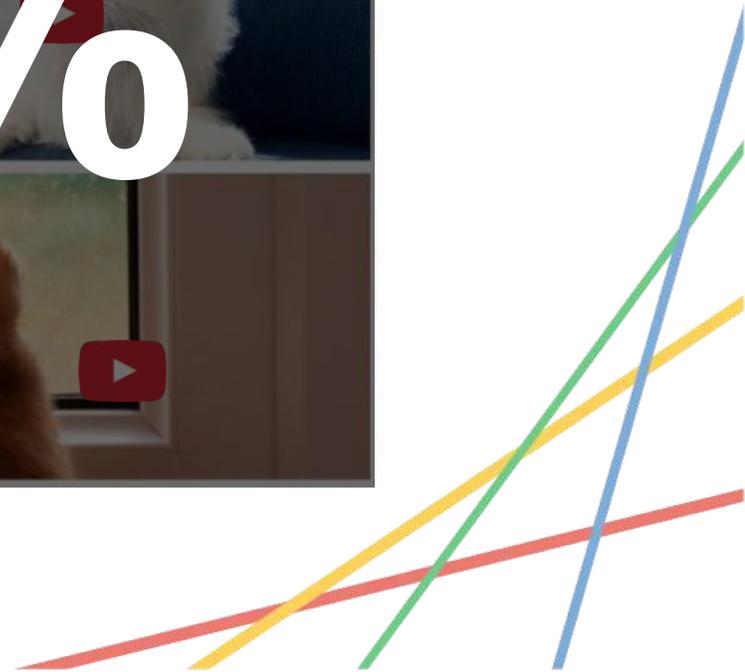
\*Внутренние данные Google, июнь 2017



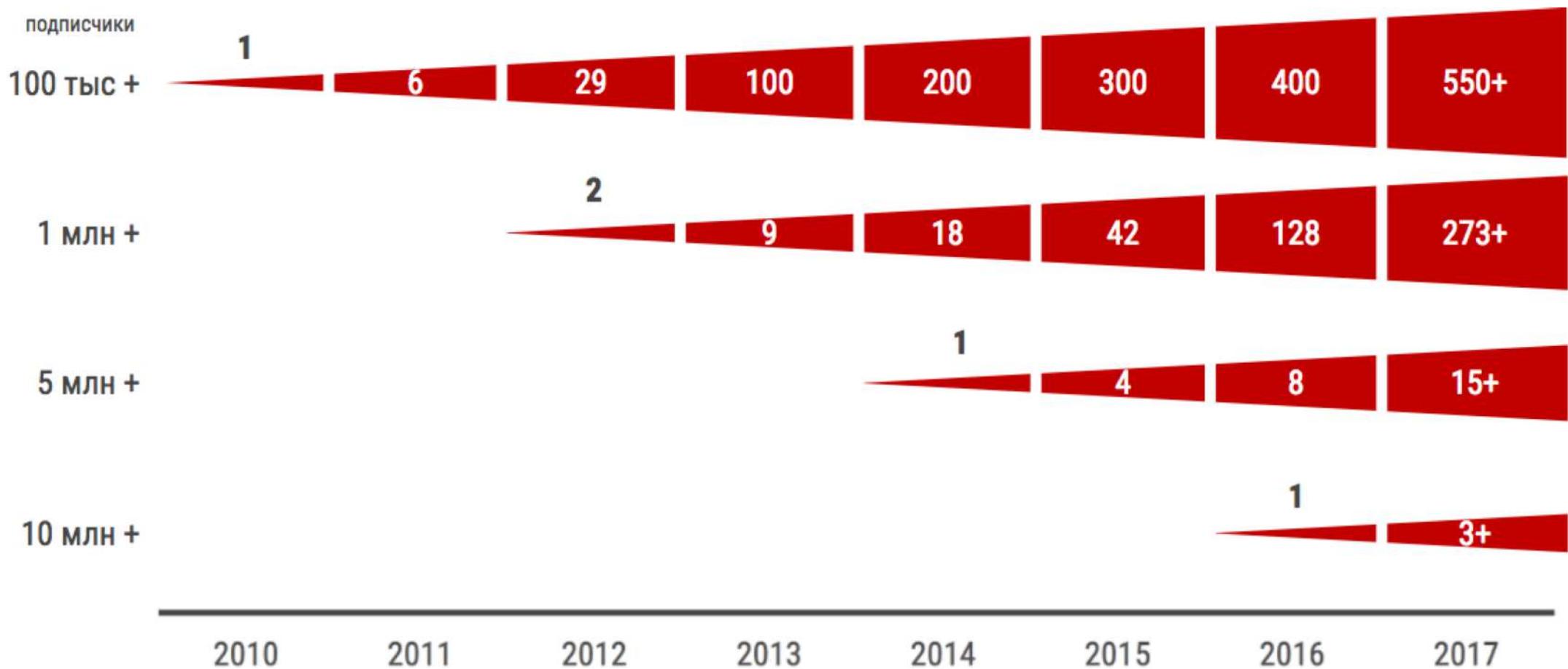
# Нет, не котики!



\*Внутренние данные Google, июнь 2017

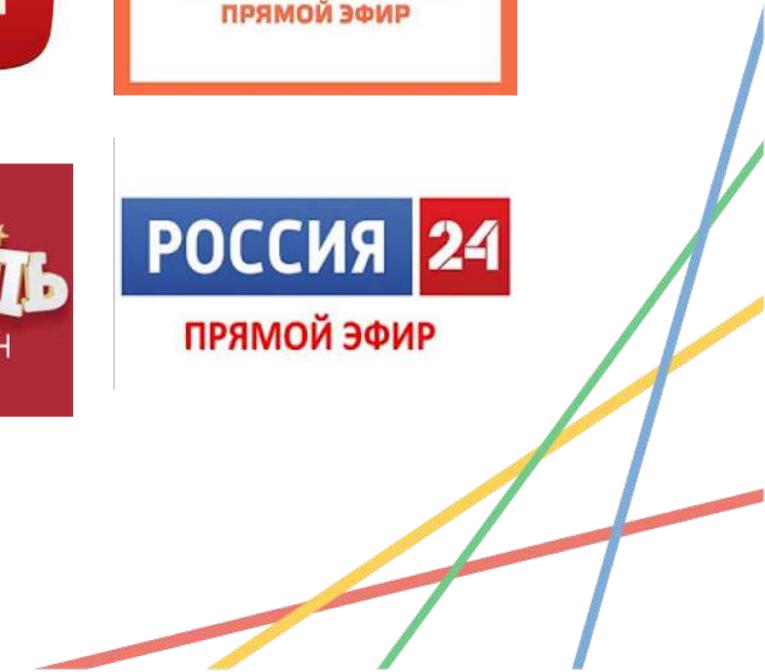
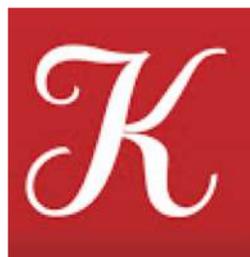


# Топ-каналы на YouTube



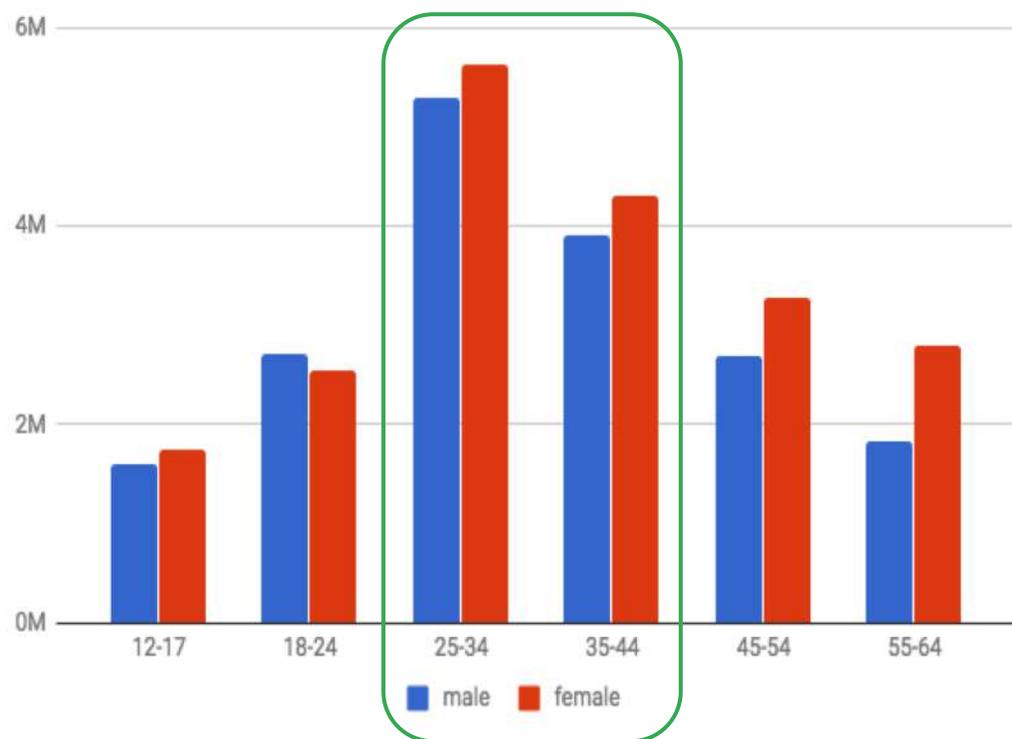
\*Внутренние данные Google, все русскоязычные авторы YouTube

# Многообразие ТВ-контента на YouTube

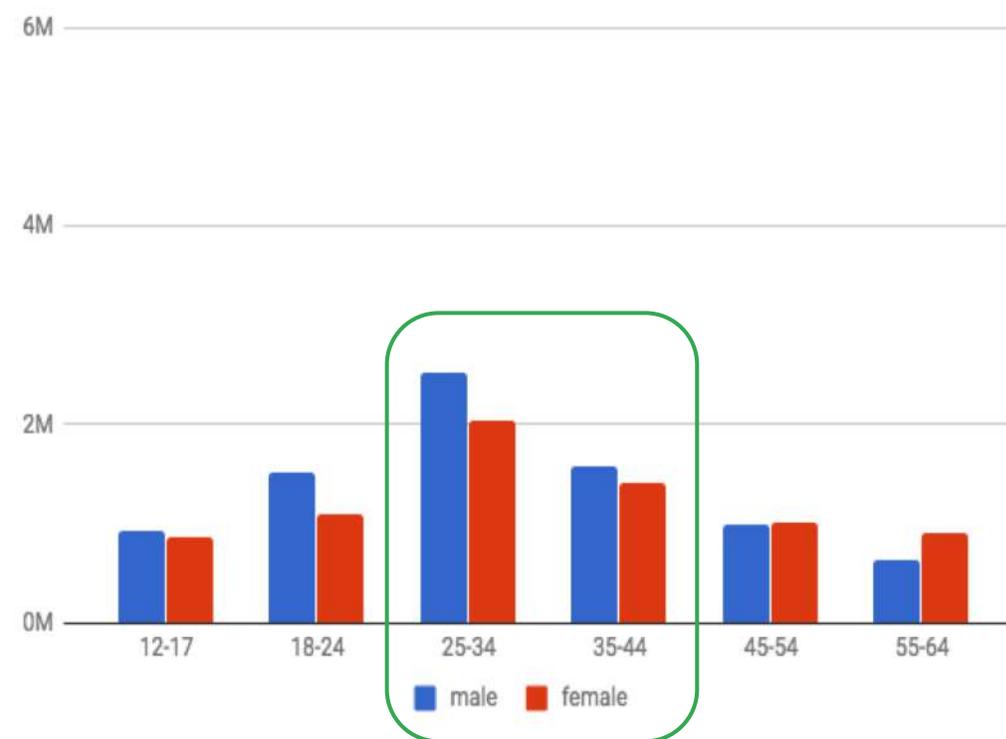


# Половозрастной состав аудитории YouTube

Охват в месяц



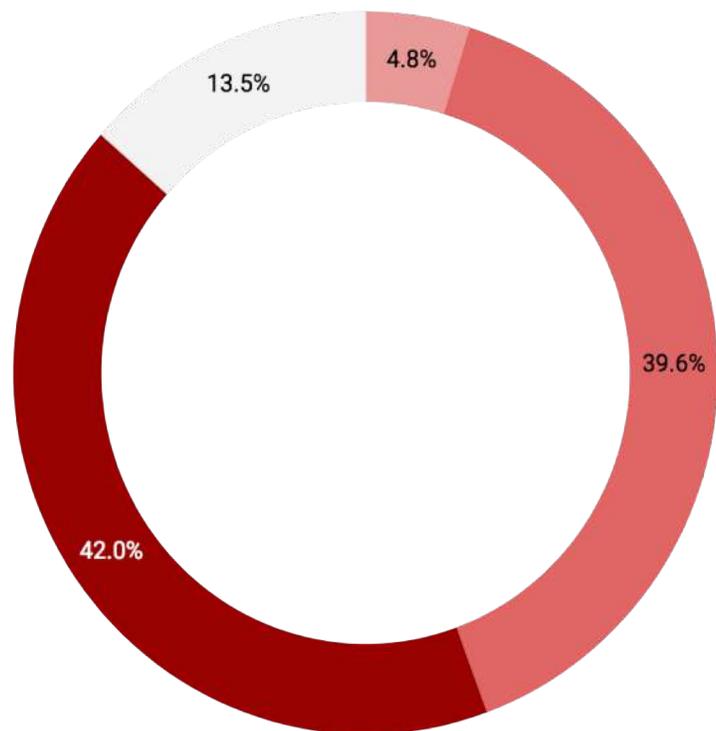
Охват в день



\*MediaScope Web Index, Nov 2017, 12-64, Russia 100K+, Desktop and Mobile

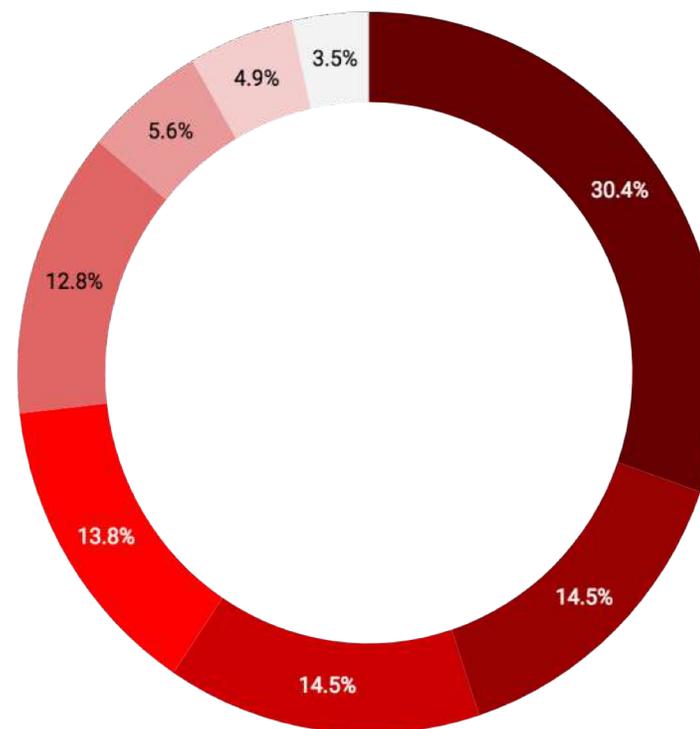
# Социально-демографический состав аудитории

Доход домохозяйства



- Ниже среднего (А)
- Средний (В)
- Выше среднего (С)
- Затрудняюсь ответить

Занятость



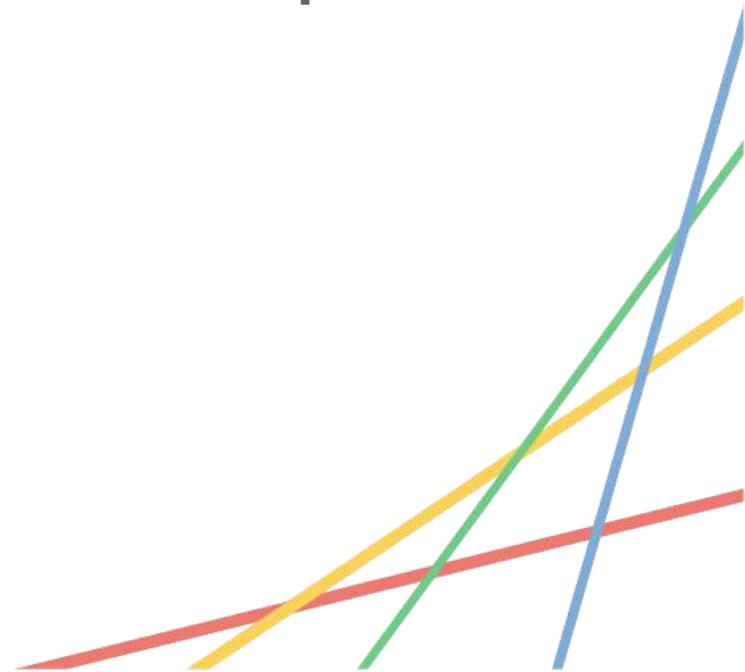
- Специалисты
- Служащие
- Учащиеся
- Руководители
- Рабочие
- Др. Неработающие
- Домохозяйки
- Нет Ответа



Охват

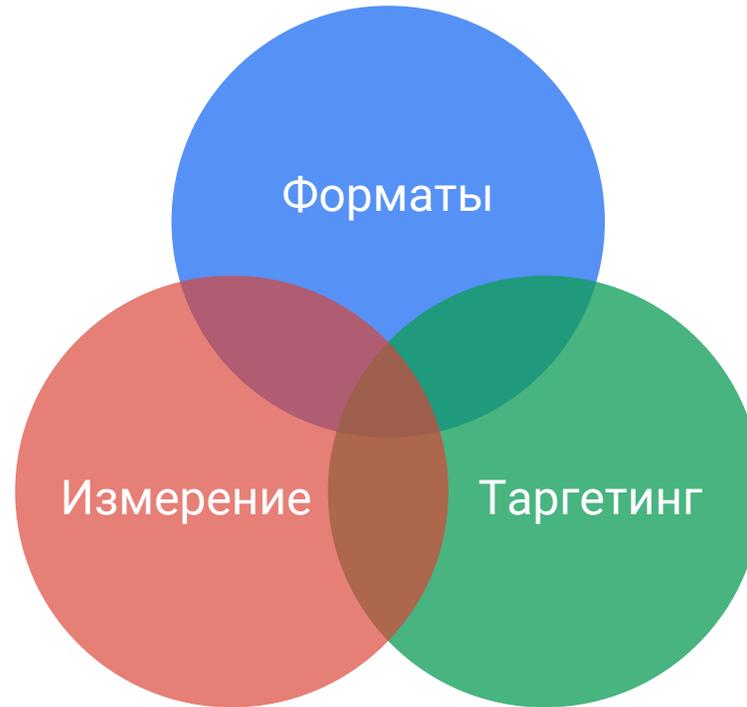


Конверсии

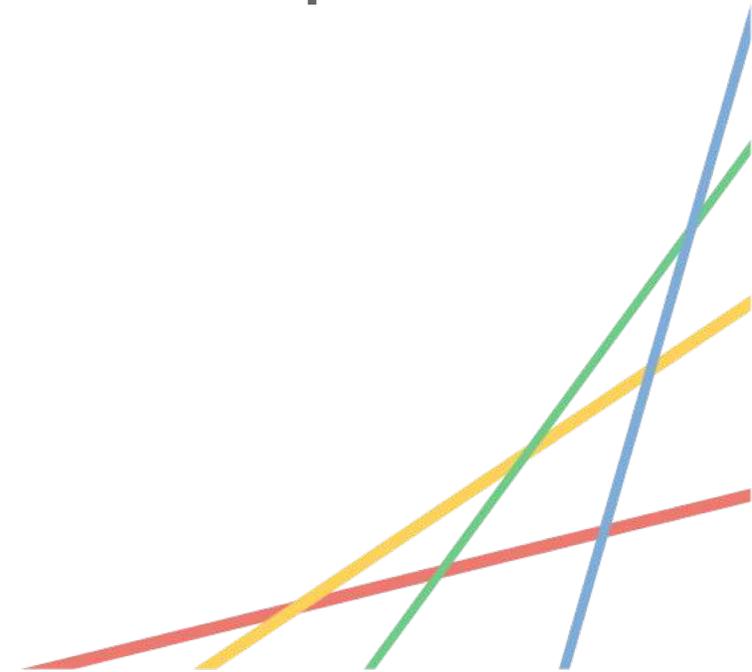




Охват



Конверсии



The background features several concentric circles in red, yellow, blue, and green, centered around the text. The circles are not fully closed, appearing as thick, curved lines that sweep across the frame.

Таргетинги

# Как работают таргетинги Google



## Identity

*Определить подходящих людей*

7 площадок Google с более чем 1 млрд пользователей обеспечивают целевой охват на всех устройствах



## Intent

*...и их намерения*

Воспользуйтесь поведенческими сигналами с поиска Google, карт и других площадок для донесения вашего сообщения на YouTube

## Intelligence

*Понять, что им необходимо в данный момент*

Машинное обучение от Google поможет найти именно тех, кто заинтересуется вашим сообщением и совершит конверсию

# Таргетинг для каждого этапа пути к конверсии



Как найти аудиторию на основе **интересов, моделей поведения и привычек?**



Как найти тех людей, кто **сейчас принимает решения о покупке товара?**

ВИД АУДИТОРИИ

## Интересы и привычки

Affinity (Аудитории по интересам)

Custom Affinity (Пользовательские аудитории по интересам)

Consumer Patterns (Потребительские привычки)

## Намерения и действия

Life Events (Важные жизненные события)

In-market (Аудитории заинтересованных покупателей)

Custom Intent

Ремаркетинг

Видео · Сайт · Похожие аудитории

Customer Match

Email · Адрес · Телефон · Похожие аудитории

ПОДХОДИТ ДЛЯ

Запоминаемость рекламы и знание бренда

Рассмотрение и предпочтение бренда

Намерение купить / действия на сайте / действия в офлайн

# Ремаркетинг и Customer Match (CRM)



## Что это?

- **Ремаркетинг** таргетирует тех, кто взаимодействовал с вашими видео, YouTube каналом или веб-сайтом
- **Списки электронных адресов и номера телефонов** позволяют таргетироваться на ваших текущих клиентов из CRM-базы
- **Похожие аудитории** позволяют находить тех, кто похожих на ваших текущих клиентов

# Аудитории заинтересованных покупателей



## Что это?

Показывайте рекламу тем, кто активно интересуется покупкой определенной категорий товаров

## Примеры

- Недвижимость
- Автомобили
- Одежда и аксессуары
- Косметика
- Подарки
- Дом и сад



# Важные жизненные события



## Что это?

Находите людей, готовящихся или уже переживших важнейшие события.

## Примеры

- окончание университета (3 месяца до, 3 месяца после)
- свадьба (6 месяцев до, 3 месяца после)
- переезд (3 месяца до, 3 месяца после)

# Custom Affinity и Custom Intent



## Custom Intent (Beta)

Таргетинг по ключевым словам, которые пользователь искал в Google Search за последние 7 дней

## Custom Affinity

Таргетинг по сайтам определенной тематики, которая описывается с помощью URL-адресов и ключевых слов

Таргетинг по категориям посещенных пользователем учреждений на основе истории Google Maps и по категориям установленных мобильных приложений (Android)



Форматы

# Форматы видеорекламы

## ОХВАТ И ЧАСТОТА

-  Masthead
-  :20 video ads
-  Bumper Ads
-  Outstream

KPIs: охват в людях, CPMs

## ВОВЛЕЧЕНИЕ И РАССМОТРЕНИЕ

-  TrueView
-  TrueView discovery
-  TrueView for Impact

KPIs: просмотры, CPV, Consideration Lift

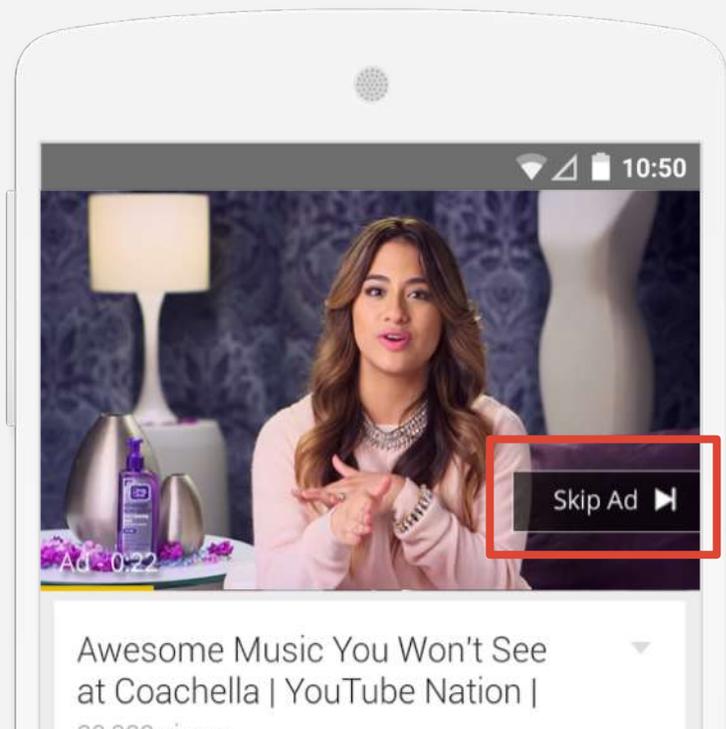
## ДЕЙСТВИЯ

-  TrueView for Action
-  TrueView and Bumpers for Shopping
-  Universal App Campaigns Video Mode

KPIs: переходы, действия, CPA/CPI



# TrueView for Impact (Beta)



**Формат:** Пропускаемая видеореклама, находящая тех, кто вероятнее рассмотрит ваш продукт после просмотра рекламы



**Цель:** Эффективный охват



**Стоимость:** CPM ниже, чем на TrueView на 35%, выше прирост Consideration на вложенный рубль



Brand Lift per dollar

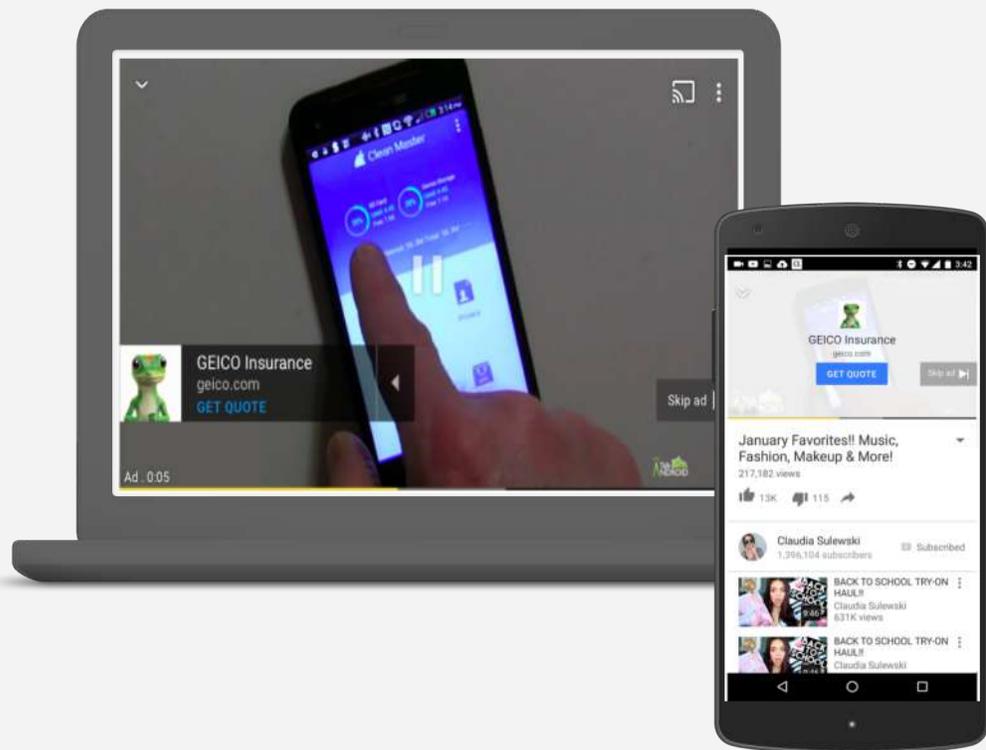


CPMs



VTRs

# TrueView for Action



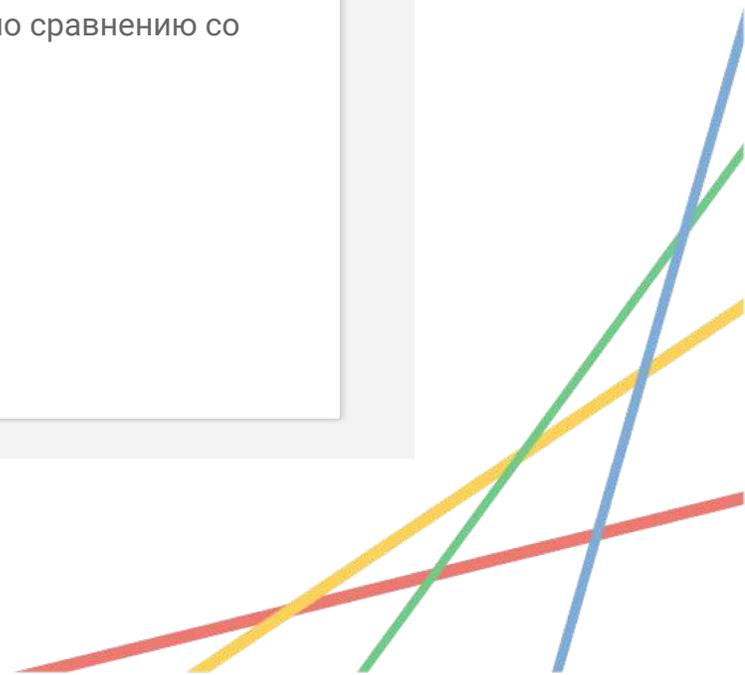
**Формат:** TrueView in-stream с возможностью настройки СТА (например, “купить” / “посетить сайт”) или заполнения формы (лидогенерация)



**Цель:** Получение конверсий с видеорекламы



**Стоимость:** больше кликов и CTR по сравнению со стандартным TrueView, ниже CPC



# Кейс Audi

## ЗАДАЧА

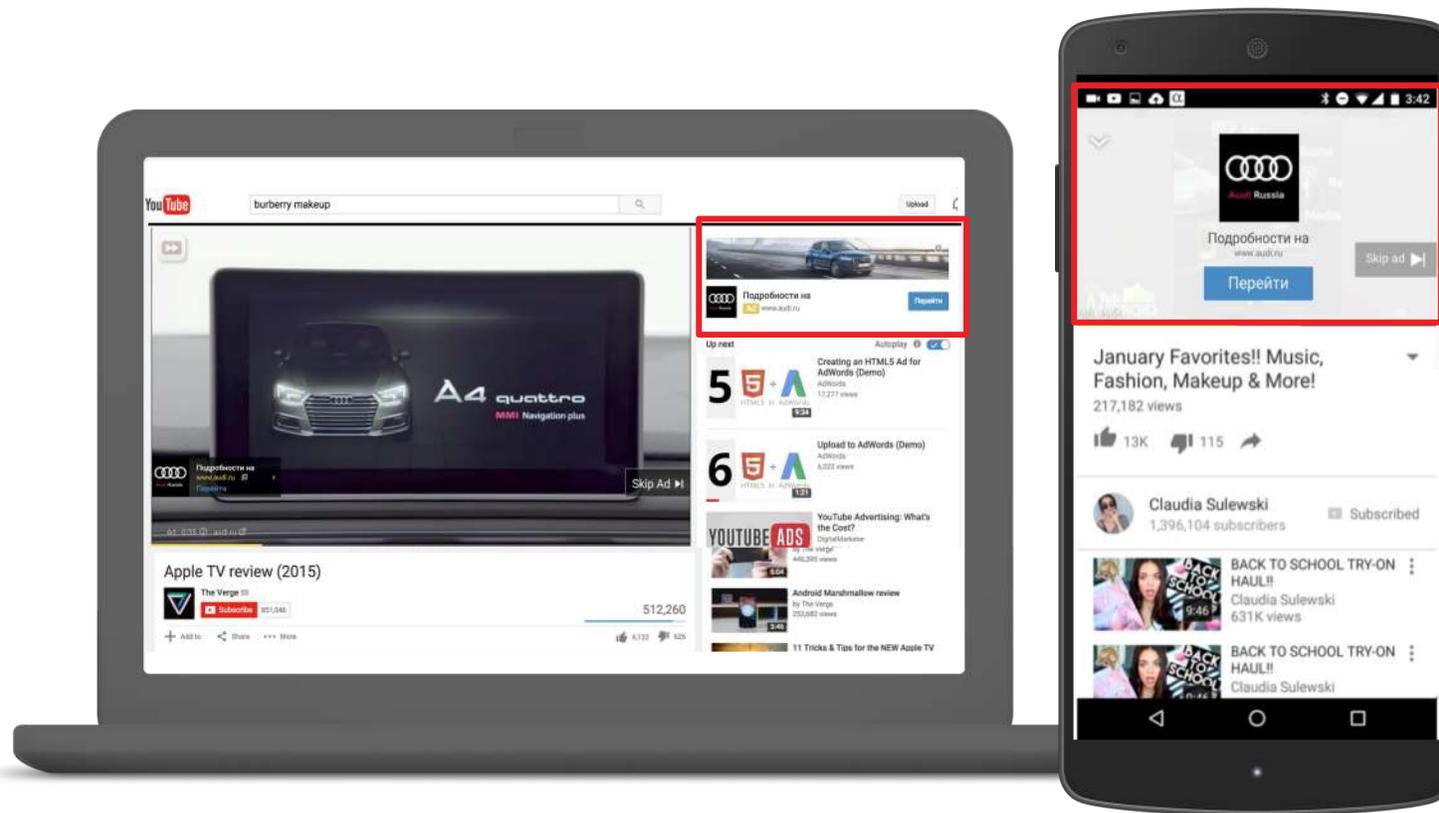
- Увеличить количество посещений страницы Audi A4 после просмотра видео на YouTube

## СТРАТЕГИЯ

- Параллельный запуск обычной TrueView кампании и TrueView for Action для увеличения посещаемости

## РЕЗУЛЬТАТЫ

- CTR в кампаниях Trueview for Action на **24%** выше, в то время как CPC на **2%** ниже чем обычный TrueView
- Конверсии в посещение продуктовой страницы с Trueview for Action campaign в **7.5 раз** выше по сравнению с обычным TrueView, а стоимость в **5.5 раз** ниже



# Примеры сочетаний форматов в зависимости от задач

**LAUNCH:** запуск продукта, акция



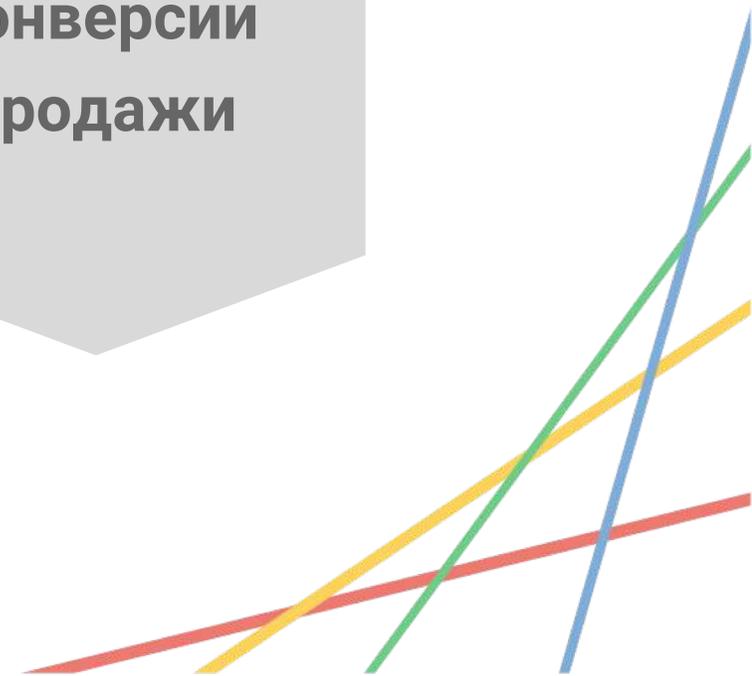
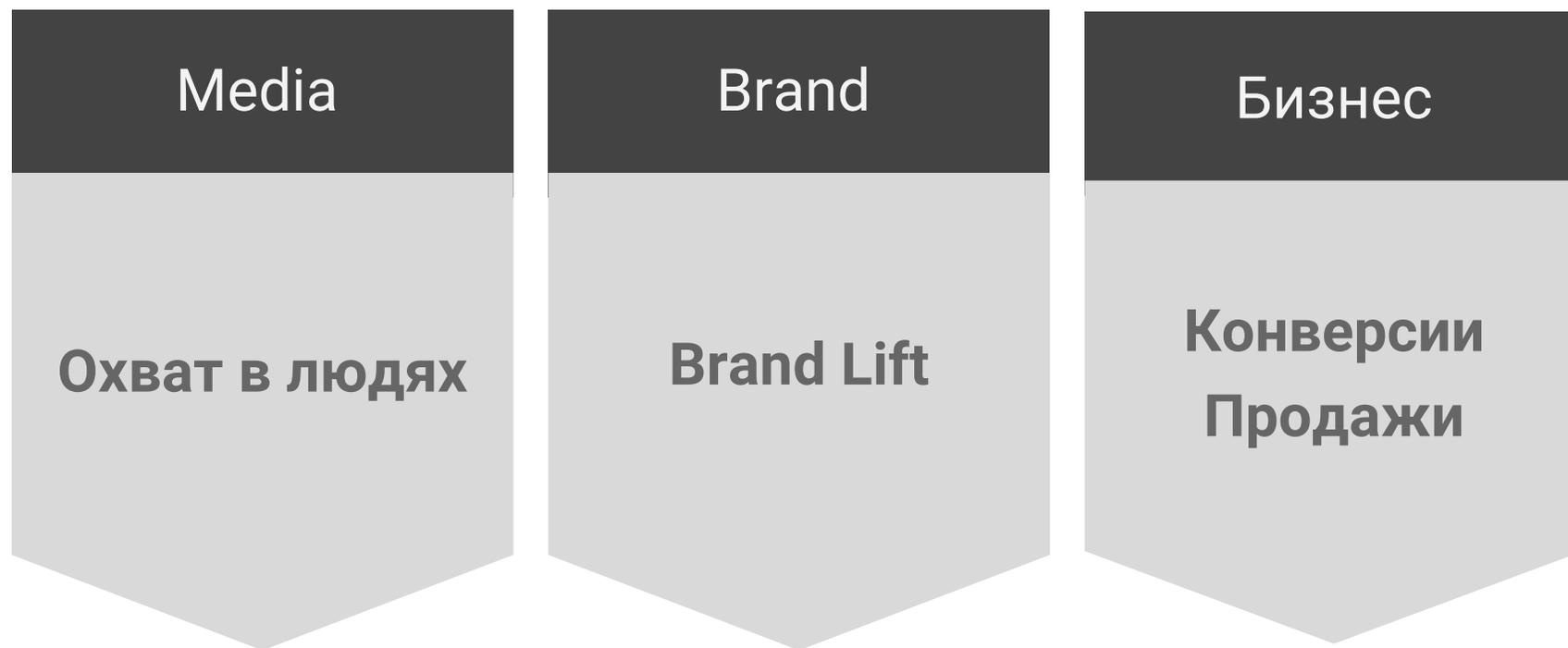
**ALWAYS ON:** привлечение новой аудитории



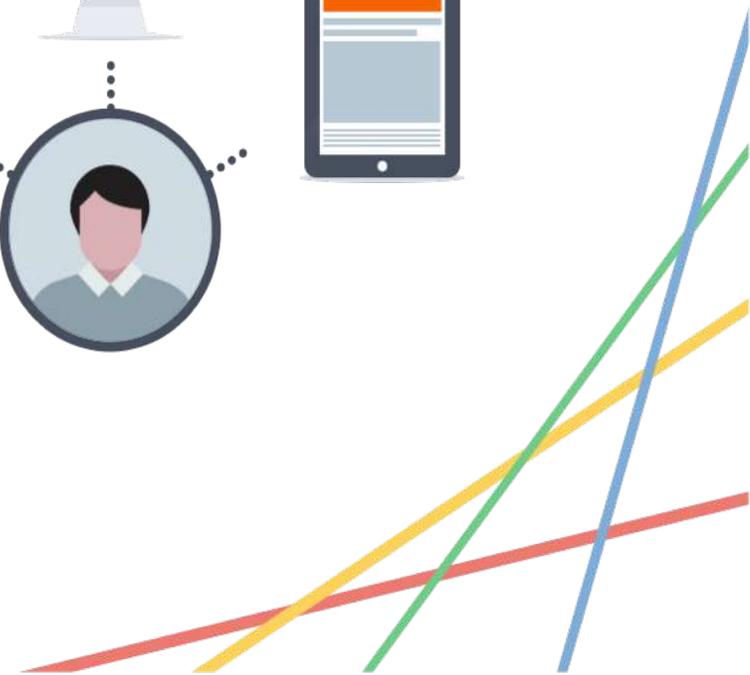


Измерения

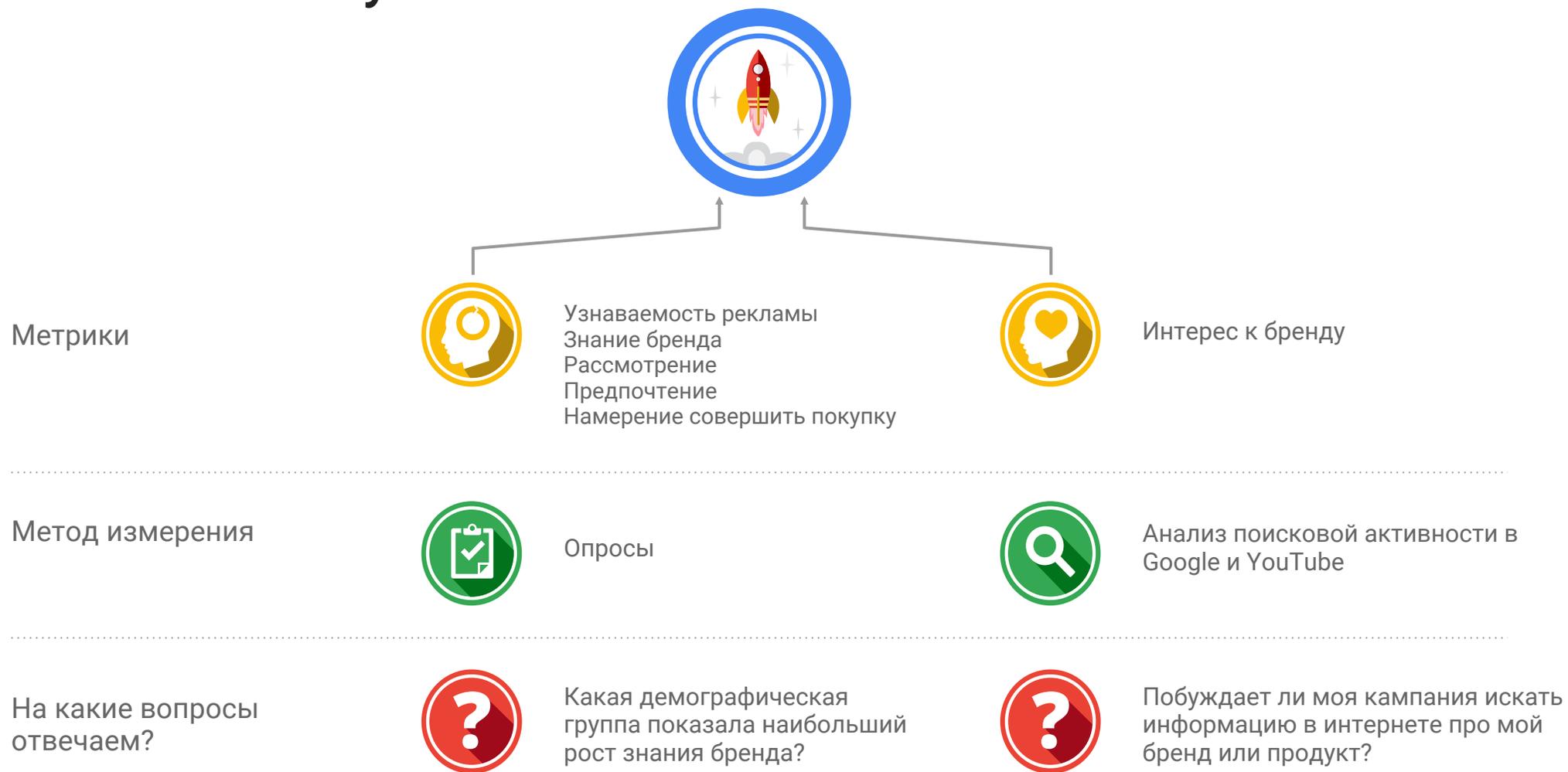
# Что можно измерить на YouTube?



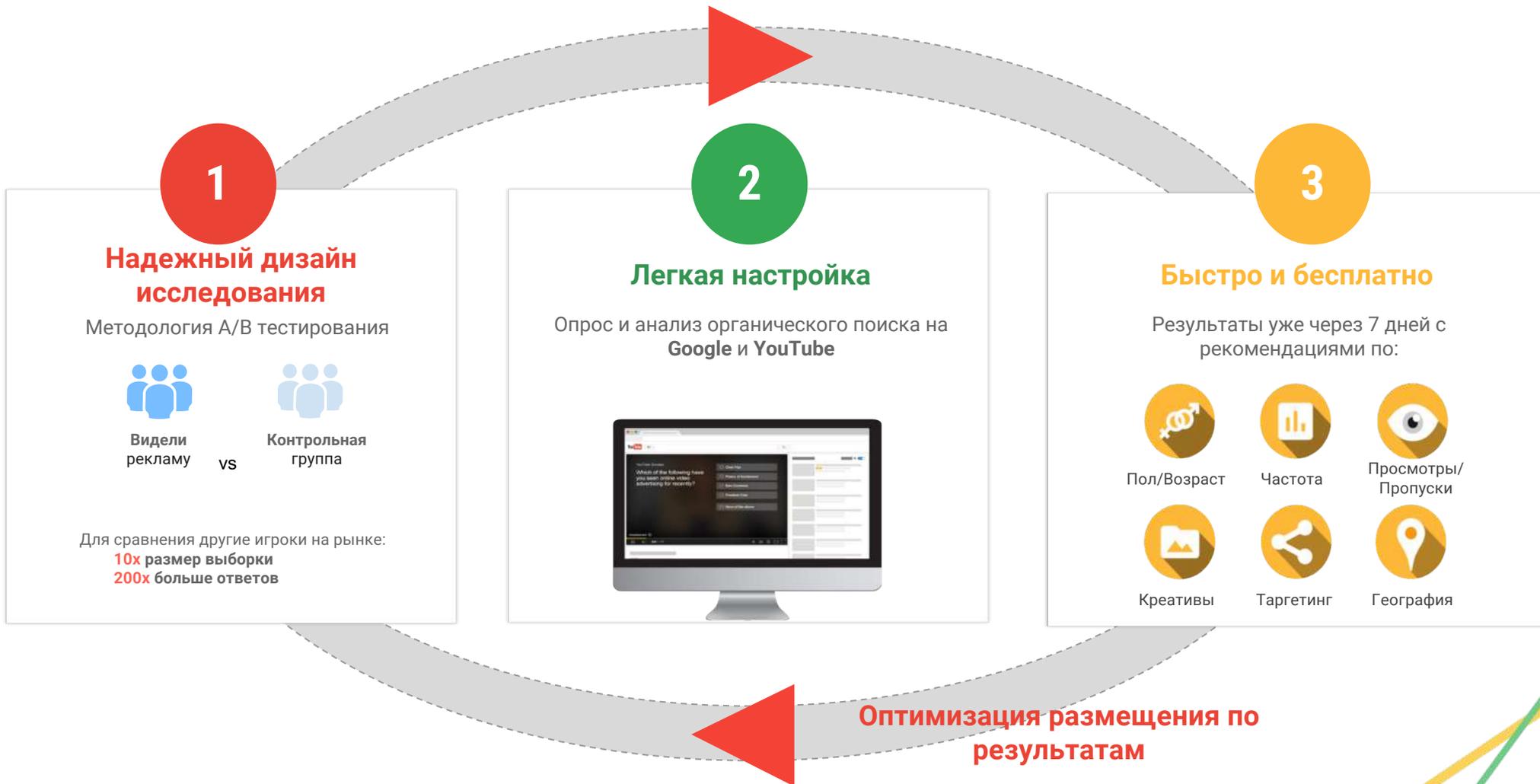
# Unique Reach покажет охват в людях на всех устройствах



# Brand Lift Survey



# Как работает Brand Lift Survey?



# Примеры вопросов Brand Lift Survey

Опросы YouTube

Видеорекламу каких сайтов о недвижимости Вы недавно видели на YouTube?

- Your brand
- Competitor brand
- Competitor brand
- Competitor brand
- Ни один из вариантов

Отправить ответ

Опросы YouTube

Какие из этих сайтов о недвижимости Вам знакомы?

- Your brand
- Competitor brand
- Competitor brand
- Competitor brand
- Ни один из вариантов

Отправить ответ

Опросы YouTube

Каким сайтом о недвижимости Вы воспользуетесь в следующий раз вероятнее всего?

- Your brand
- Competitor brand
- Competitor brand
- Competitor brand
- Ни один из вариантов

Отправить ответ

К каким из этих сайтов о недвижимости Вы относитесь положительно?

Your brand <input checked="" type="checkbox"/>	Competitor brand <input type="checkbox"/>
Competitor brand <input checked="" type="checkbox"/>	Competitor brand <input type="checkbox"/>
Ни один из вариантов <input type="checkbox"/>	

Отправить ответ

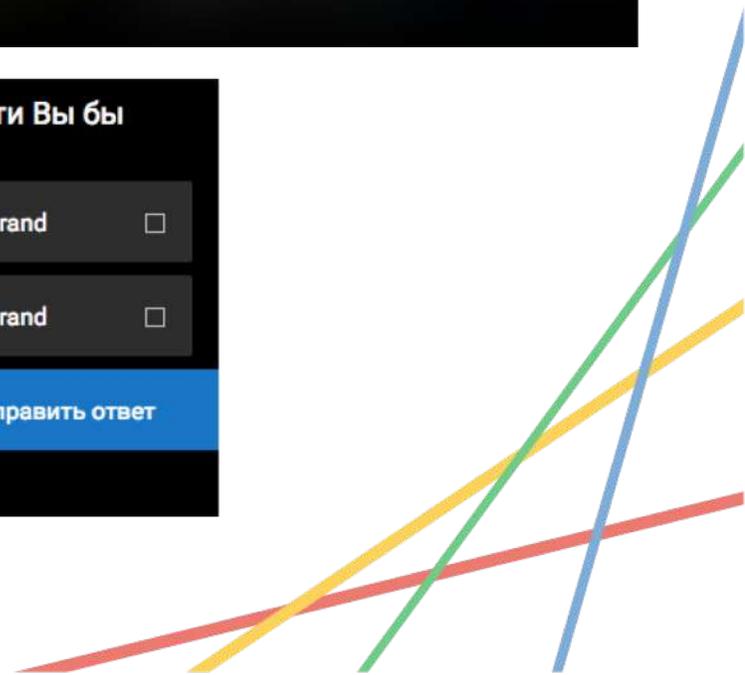
Опросы YouTube

Какие из этих сайтов о недвижимости Вы бы стали использовать?

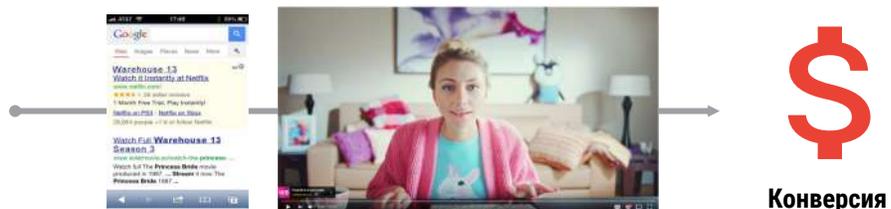
Your brand <input checked="" type="checkbox"/>	Competitor brand <input type="checkbox"/>
Competitor brand <input checked="" type="checkbox"/>	Competitor brand <input type="checkbox"/>
Ни один из вариантов <input type="checkbox"/>	

Отправить ответ

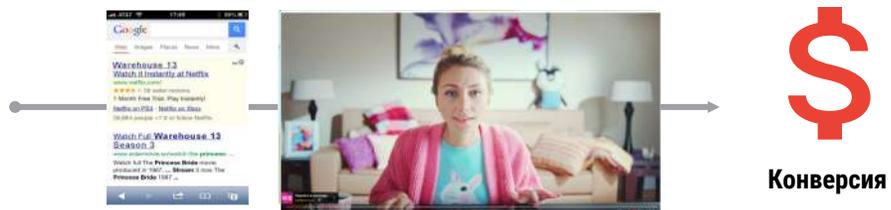
Опросы YouTube



# Конверсии по показам



**Клик по поисковой рекламе**      Показ видеокампании

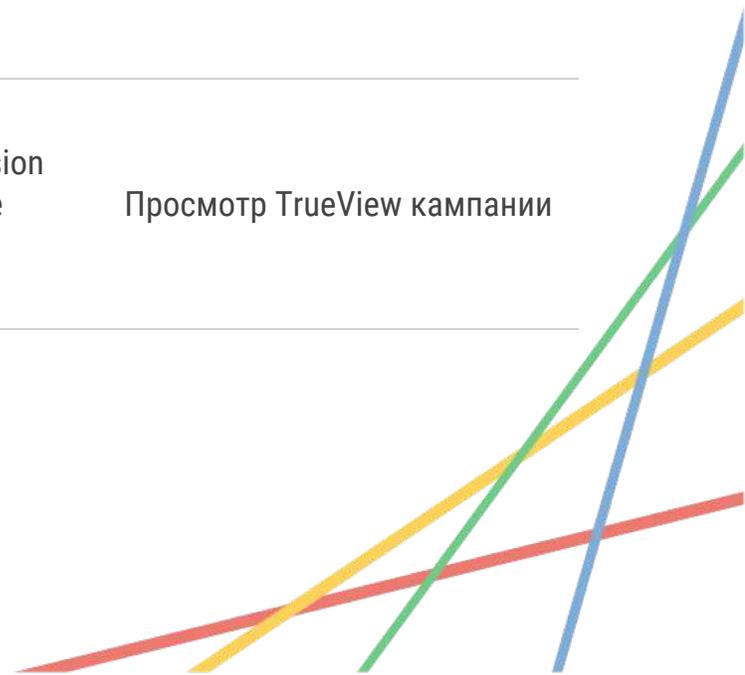


Показ поисковой рекламы      **Показ видеокампании**

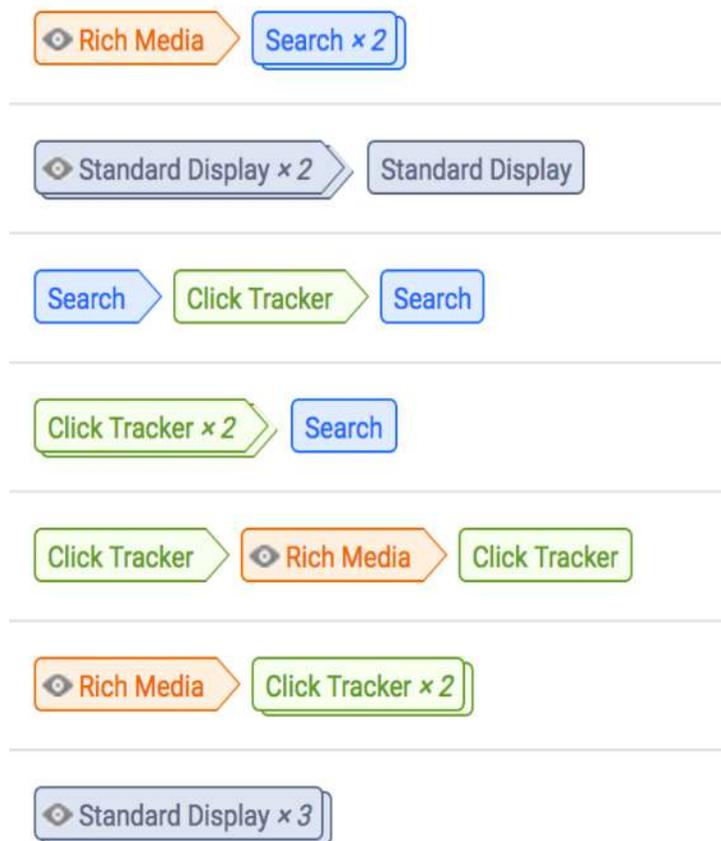


**Клик по поисковой рекламе**      **Просмотр видеокампании**

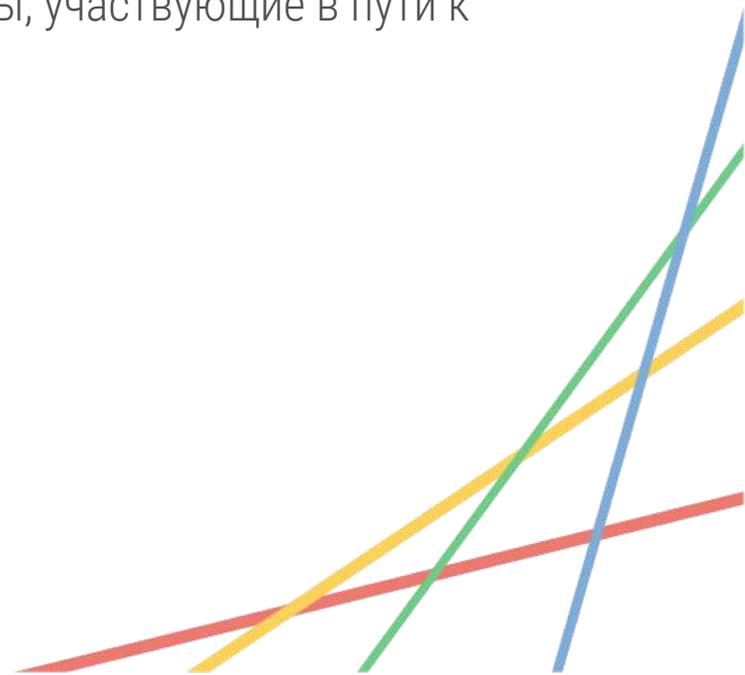
Тип Конверсии	Атрибуция
Click-Through Conversion	По клику с поисковой рекламы
View-Through Conversion	По показу видеокампании
"Click-Through" Conversion (последнее платное взаимодействие)	Просмотр TrueView кампании



# DoubleClick Campaign Manager

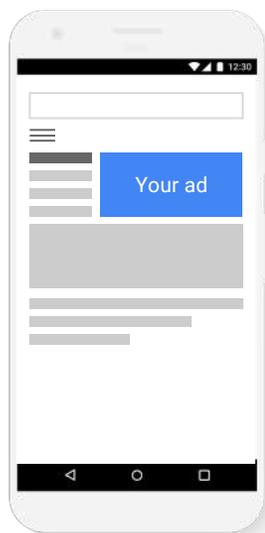


- Оценивайте роль видеорекламы в пути к конверсии
- Измеряйте все каналы/медиа, не только Google
- Оценивайте все контакты, участвующие в пути к конверсии

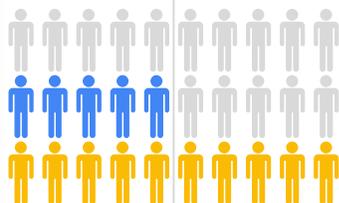


# Conversion Lift & GeoX

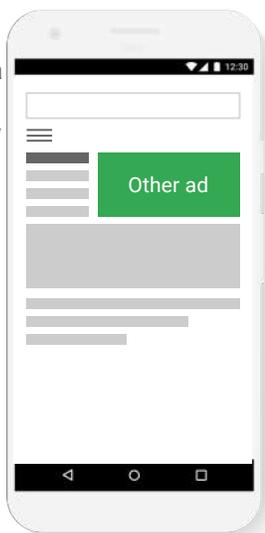
## Тестовая группа



Аудитория, увидевшая видеорекламу



## Контрольная группа

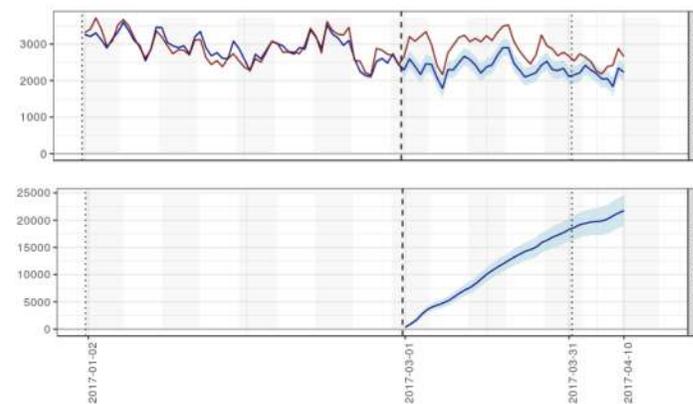
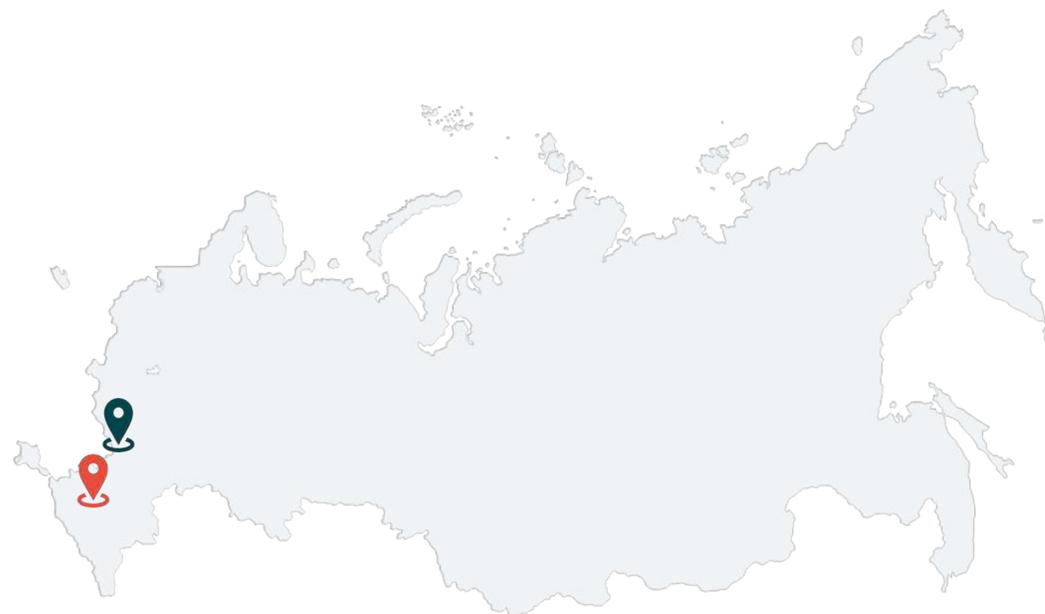


Аудитория, которая могла бы увидеть видеорекламу

■ Не совершили конверсию

■ Совершили конверсию после просмотра рекламы

■ Совершили конверсию без видеорекламы



Благодарю за  
внимание!

