thinkrealestate
with Google

ПРОДВИЖЕНИЕ НЕДВИЖИМОСТИ В YOUTUBE ПРИ ПОМОЩИ ИНСТРУМЕНТА DOUBLECLICK

Storytelling & performance
кейс ФСК Лидер

MGCom

BREAKING NEWS

КЛАССИЧЕСКИЕ ПЕРФОМАНС КАНАЛЫ
В ПОТОЛКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ!

ПЕРФОМАНС КАК МЫ ПРИВЫКЛИ

Запрос (Intent)

Пользователь ⟶ Товар/Услуга

Мы, исходя из предложения клиента собираем запросы и покупаем рекламу, с тем уровнем расхода и на те товары, которые дают устраивающий нас ДРР.

Контекст

«Товар-Деньги-~~Товар~~» К. Маркс

НАДО СТРОИТЬ ПЕРФОМАНС В ВЕРХНЕЙ ЧАСТИ ВОРОНКИ

ВЛИЯНИЕ ОХВАТНЫХ КАМПАНИЙ НА ПЕРФОМАНС КАНАЛЫ

Медийные форматы:
Trueview in-stream

Performance форматы:
Персонализация Bumper Ads
Динамические Баннеры

Построение новой
look-a-like аудитории
на их основе

12-27%

Увеличение бренд контекста
В зависимости от креатива

YouTube кампании позволяют увеличить базу лояльной аудитории, что, в конечном счете, увеличивает количество конверсий. Одновременно за счет увеличения базы и выявление связок ЦА, совершивших целевое действие, с помощью look-a-like строится новая эффективная аудитория для охвата рекламными кампаниями.

КЛАССИЧЕСКИЙ СЛАЙД (СОСТАВЛЯЮЩИЕ УСПЕХА)

- Работа с аудиторией
- Поиск и определение намерения
- Customer journey и storytelling
- Правильный контент
- Оценка результата
- Повторение успеха

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТА

- Единая платформа для управления рекламой в разных каналах и разных форматах
- Единый формат cookie позволяет получить целостный взгляд на целевую аудиторию
- Все продукты интегрированы между собой
- Полная отчетность и настраиваемые модели аттрибуции по каналам рекламы
- Автоматическая оптимизация на основе свежих данных с помощью самообучающихся алгоритмов

DoubleClick by Google

YouTube

Исследование BCG: Использование единого инструмента увеличивает эффективность кампаний на 33% и уменьшает CPA в среднем на 32%

НАС ПОПРОСИЛИ ПОБОЛЬШЕ ПРАКТИКИ В ПРЕЗЕНТАЦИИ

РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ

1. Используем широкий таргетинг (например, “Покупка недвижимости”)
2. Показываем пользователю ролик в формате TrueView In-Stream
3. Проводим аудиторный анализ и выявляем пересечения ЦА достигшей PostView Conv с более узкими интересами пользователей
4. Анализируем контент, который просматривает ЦА после показа преролла
5. Строим связку Affinity + Category channels
6. Показываем персонализированный контент, используя Bumper Ads

Увеличиваем охват и эффективность.

CUSTOMER EXPERIENCE

ЗАМЕНА ПОДХОДА/КРЕАТИВА (A/B)

STORYTELLING

1 Показываем основное видео Truview 1-2 раза с возможностью пропуска

2 Тем, кто просмотрел основное видео, показываем второе видео BumperAds без возможности пропустить.

3 Параллельно запускаем отдельную кампанию BumperAds без ремаркетинга.

A/B тест + Prospecting по частоте

Если просмотрено

Тематика интересна. Пытаемся привести на сайт.

Если не кликнул на ролик с частотой 7, убираем из таргета

Если не кликнул на ролик с частотой 4

BLACK LIST

Переход на сайт:

1) Клик с YouTube
2) Postview переход

Действие

ПРАВИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

YouTube

40-50 % ROI от таргетинга + настройки
50-60 % ROI от креатива

Источник: https://www.thinkwithgoogle.com/

ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО СЛОВ ПРО КРЕАТИВ

МАТРИЦА ДАЛА СБОЙ

МНОГО БУКВ

Задача: Информировать аудиторию о ЖК UP Квартал и ипотеке.
Креатив: Был снят вирусный ролик с блогером Мезянцевым.
Концепция: Происходил опрос в Парке Горького. Основной посыл в том, что экономя на двух чашках кофе в день, можно купить квартиру, таким образом завуалирована ипотека.

Подход и оптимизация

- Вывод в тренды Ютуба ролика до 30 сек + сбор аудитории
- Рекламные форматы Trueview in-stream (Хронометраж больше 1 мин)

- Настроили оверлей и сопроводительный баннер, что само по себе дает прирост в CTR%
- Дополнительно к Prospecting, подбор аудиторий на основании анализа аудитории посадочной страницы с помощью пикселей DoubleClick
- Работа с Black и White Lists
- Между несколькими роликами было динамическое распределение бюджета исходя из показателей эффективности
- Определение эффективной частоты показа и просмотра, что позволило получать хороший ластклик.

РЕЗУЛЬТАТЫ

* Базовый ролик. Показатель CTR был в 5 раз лучше, чем средние показатель по вертикали

ГДЕ LASTCLICK?

Стоимость заявки с YT по Lastclick была в два раза хуже чем с контекста

СПАСИБО!

Александр Казаков
Head of Programmatic and Data
a.kazakov@mgcom.ru

MGCom