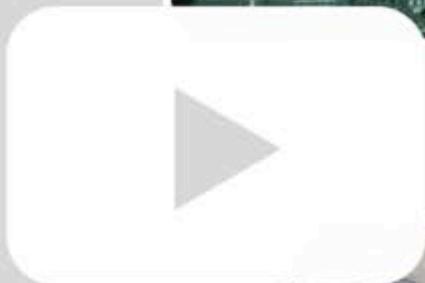


You Tube™

Реклама в онлайн-видео

1 000 000 000 000

роликов просмотрели  
пользователи YouTube в 2011





Более чем

**500M посетителей** со всего мира.

Если бы YouTube был страной,  
он был бы 3-й по величине в мире



YouTube –

**сайт №1** по просмотру  
онлайн-видео в России

**18 млн** уникальных  
пользователей на сайте

**32 млн** уникальных  
пользователей смотрят ролики  
по всему интернету

Ролики YouTube – это **42%**  
всего видео онлайн

Все

# возрастные группы

52%  
муж.

48%  
жен.

15-24  
35%

25-44  
47%

45+  
17%



Люди в онлайн  
**более внимательны**

**1.5X**

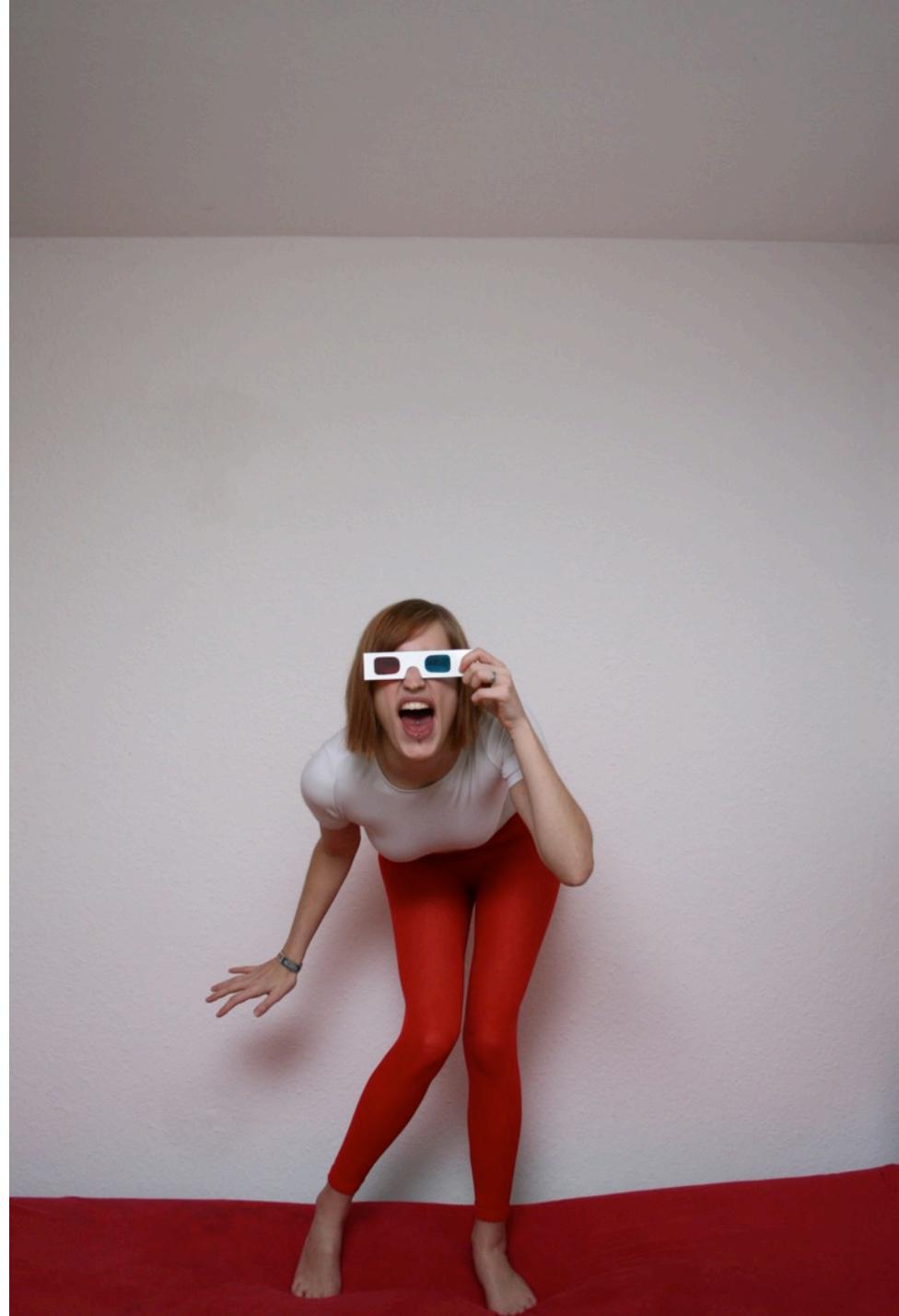
больше внимания к  
сообщениям на  
YouTube, нежели на ТВ



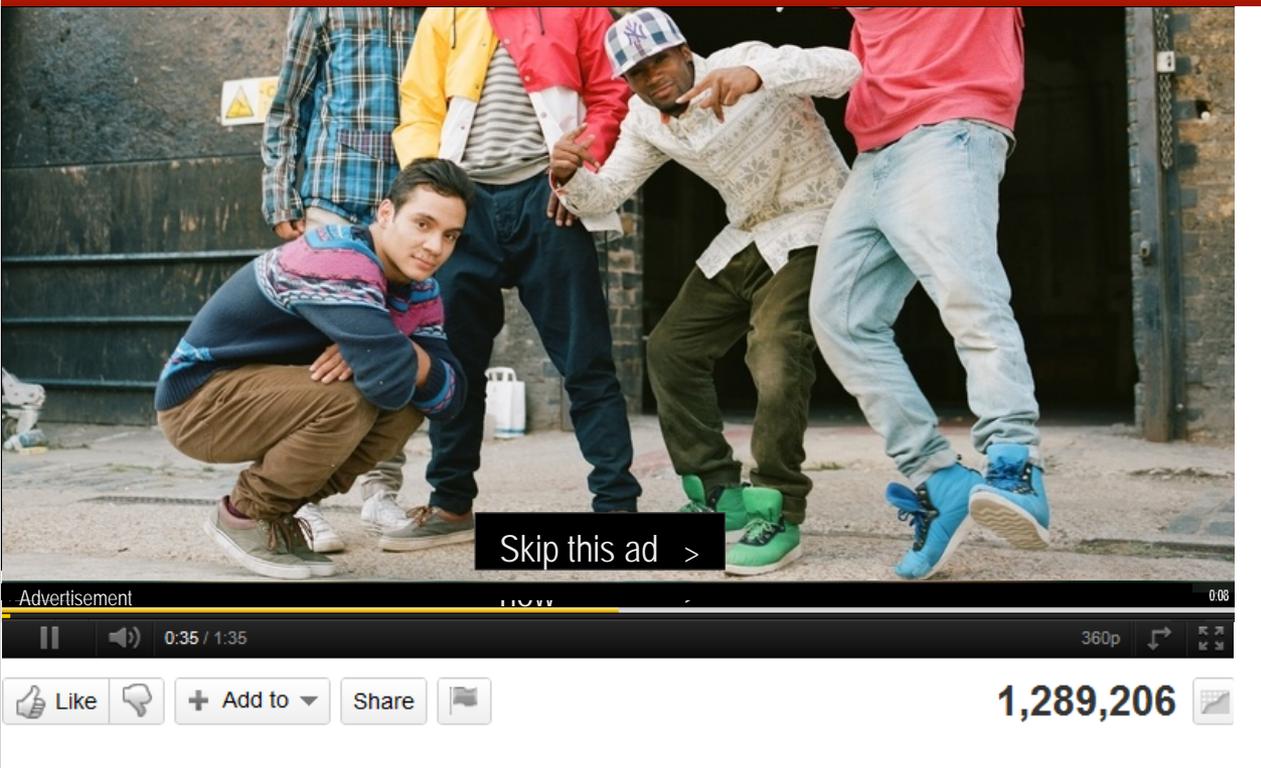
И они  
**ОТКЛИКАЮТСЯ**  
на рекламу

**60%**

пользователей  
совершали различные  
действия в отношении  
рекламируемого бренда



# YouTube TrueView



Новый подход к видео-рекламе

# True-View реклама

дайте пользователю возможность выбрать именно вас



## TrueView in-stream

Рекламный ролик показывается до, во время или после видео на YT.



## TrueView in-slate

Рекламный ролик в продолжительном контенте. Зрители выбирают один из 3-х роликов разных рекламодателей для просмотра во время перерыва на рекламу.



## TrueView in-search

Видео, продвигаемое в результатах поиска на YouTube. Используется таргетинг по ключевым словам.

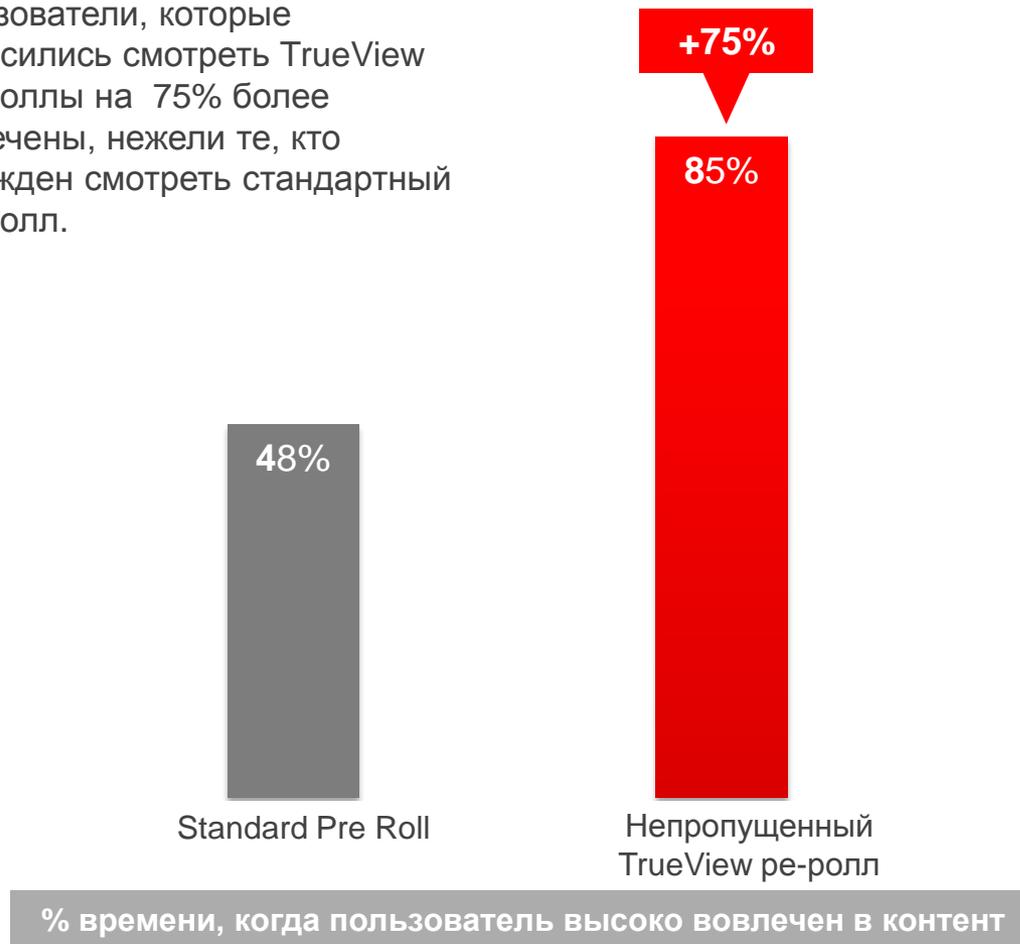


## TrueView in-display

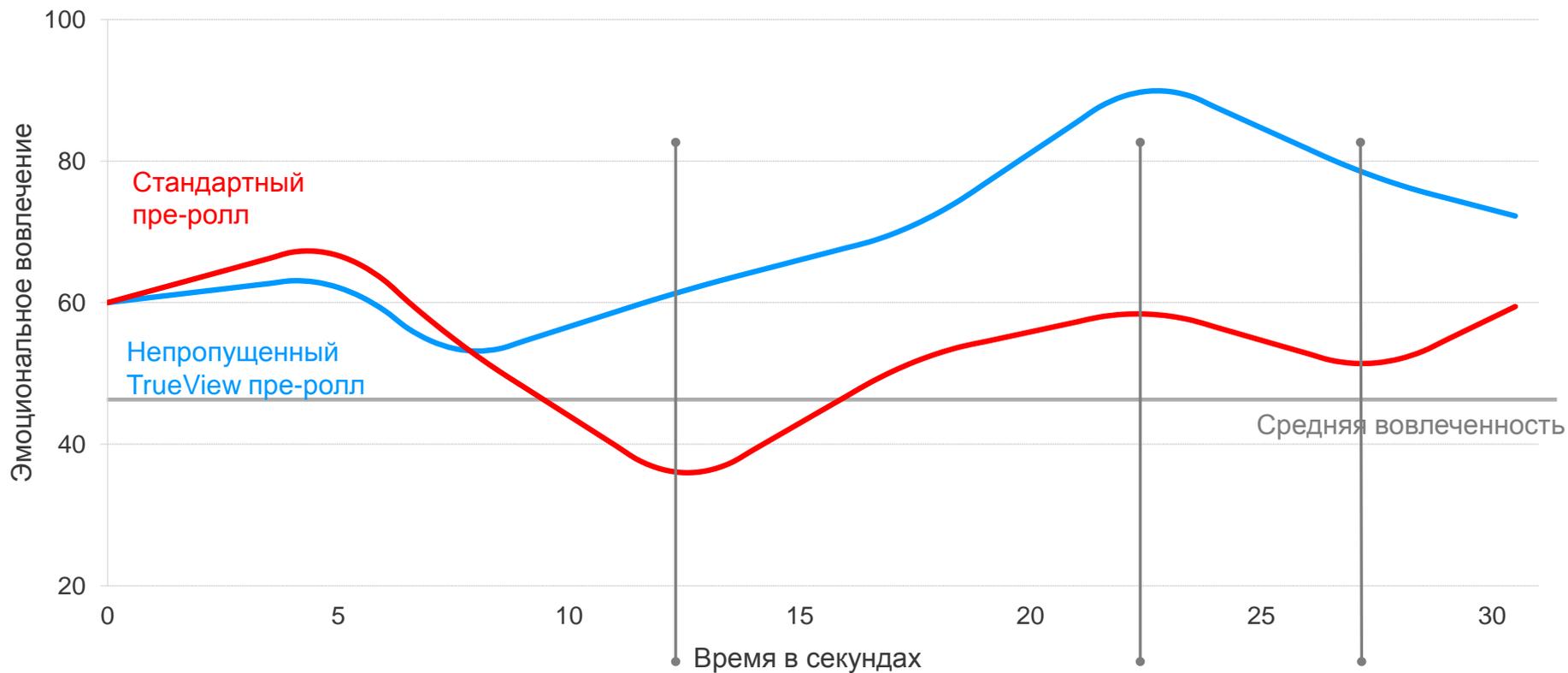
Размещение в видео на YT или GDN. Формат варьируется в зависимости от места размещения

# Те, кто выбирают смотреть рекламу, более вовлечены

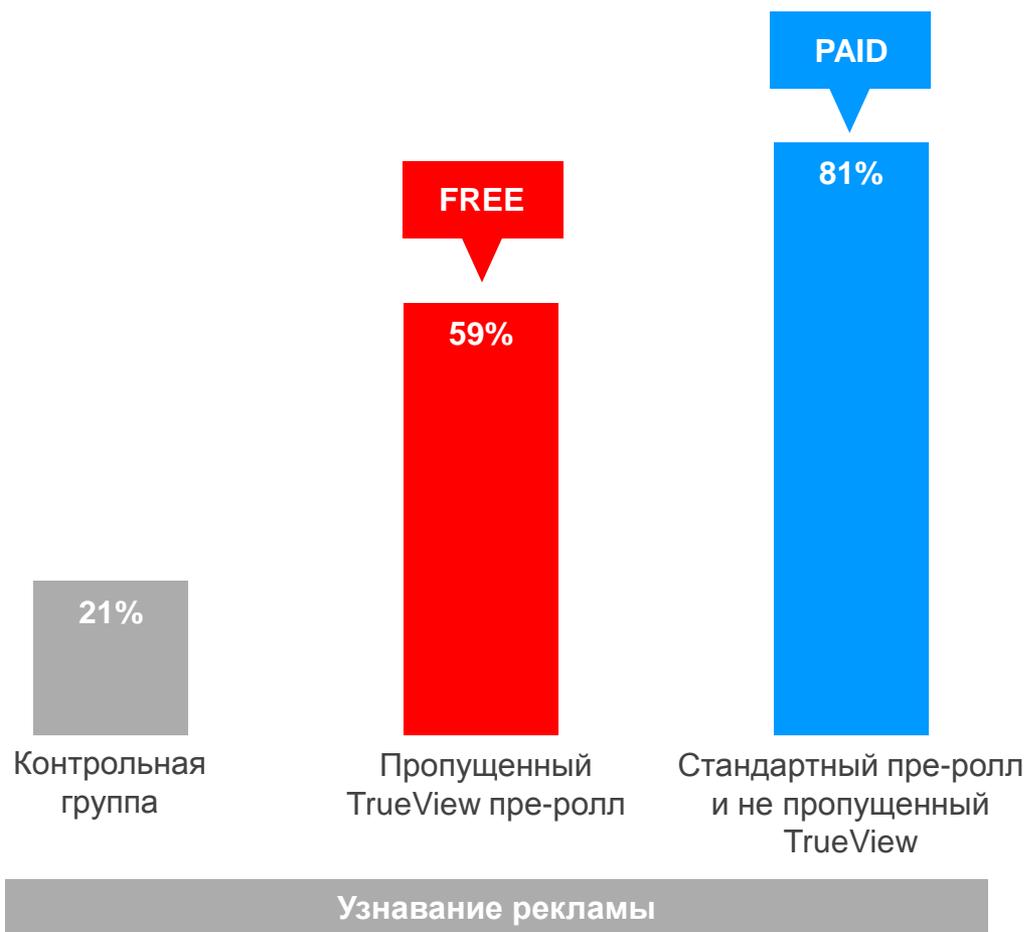
Пользователи, которые согласились смотреть TrueView пре-роллы на 75% более вовлечены, нежели те, кто вынужден смотреть стандартный пре-ролл.



# Это происходит на протяжении всего ролика...



# TrueView воздействует на пользователя даже если он отказывается от просмотра



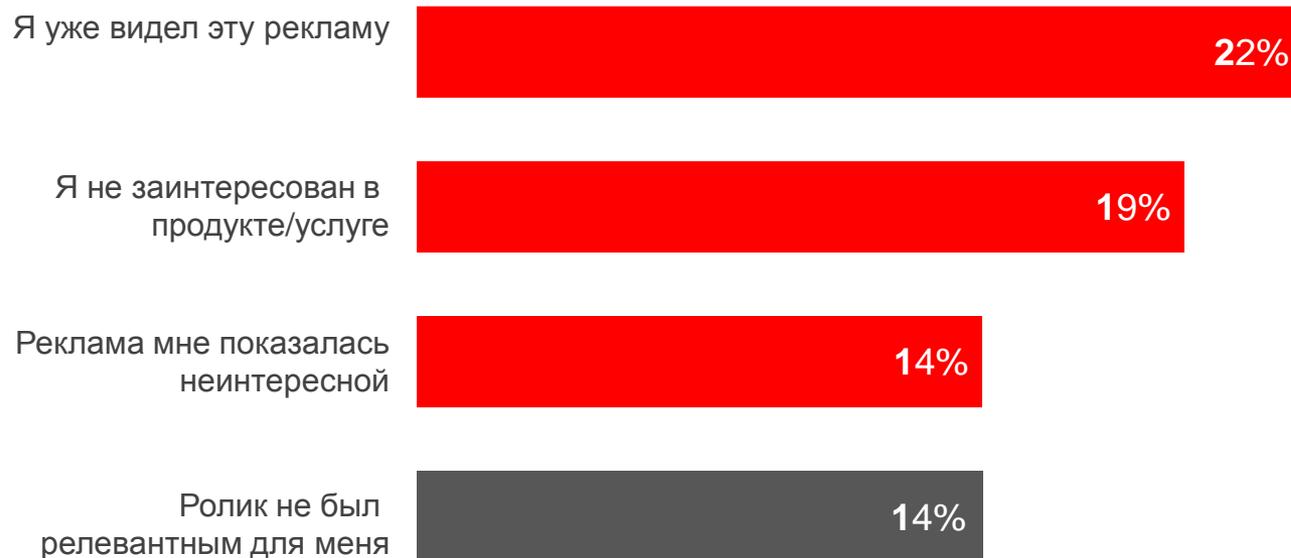
All respondents n=1,638  
Q8a. Do you remember seeing this ad when you watched the TV show on the DVD or the clips on YouTube?

YouTube Confidential and Proprietary



# Возможность пропустить рекламу делает таргетинг излишним

## Причины отказа от просмотра

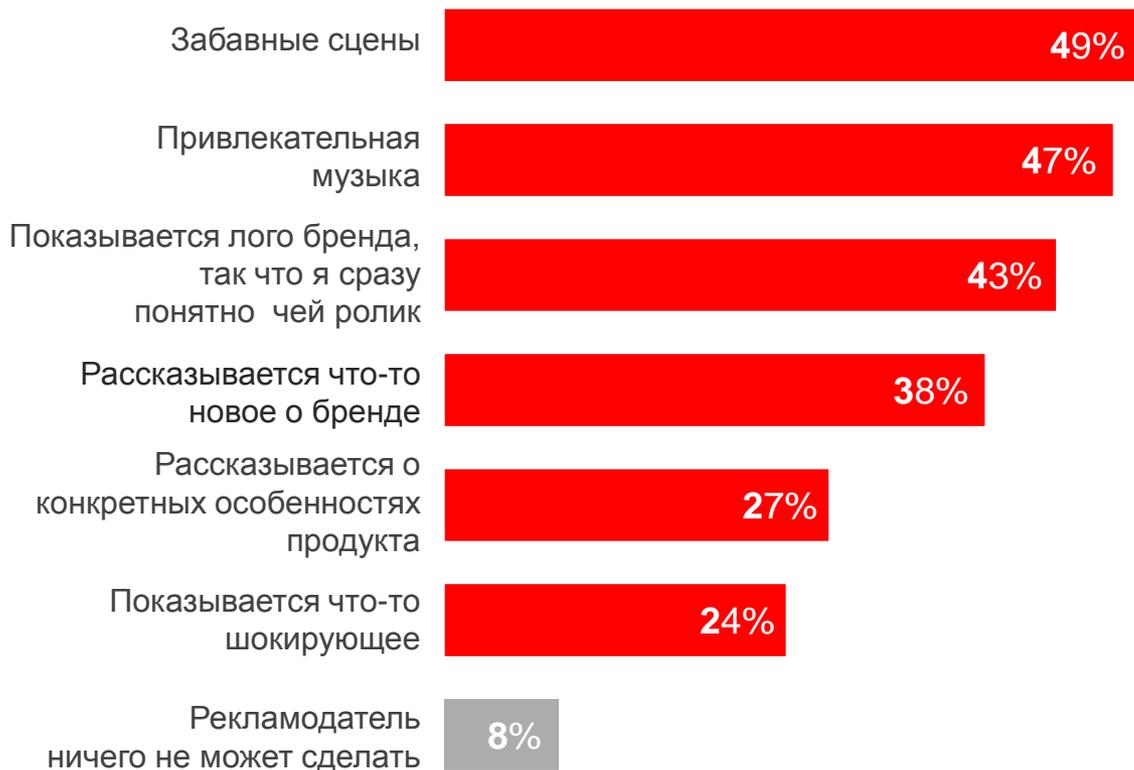


Меньше половины пользователей (45%) сказали, что при возможности будут всегда пропускать рекламу. Во всех остальных случаях TrueView дает возможность получить эффективный охват, естественное ограничение частоты и таргетированные показы рекламы.



# Сфокусируйтесь на привлекательном сообщении

Как вы думаете, что из перечисленного компании должны включить в ролик, чтобы вы досмотрели до конца рекламу с кнопкой, позволяющей отказаться от просмотра?



Вопрос звучал так: Как вы думаете, что из перечисленного компании должны включить в ролик, чтобы вы досмотрели до конца рекламу с кнопкой, позволяющей отказаться от просмотра? All respondents (n=2000)

Source: Ipsos MediaCT and Innerscope Research, 2011

YouTube Confidential and Proprietary



Планирование

# ВИДЕО-КАМПАНИИ

3 простые стратегии

Усиление ТВ кампании

Генерация вируса

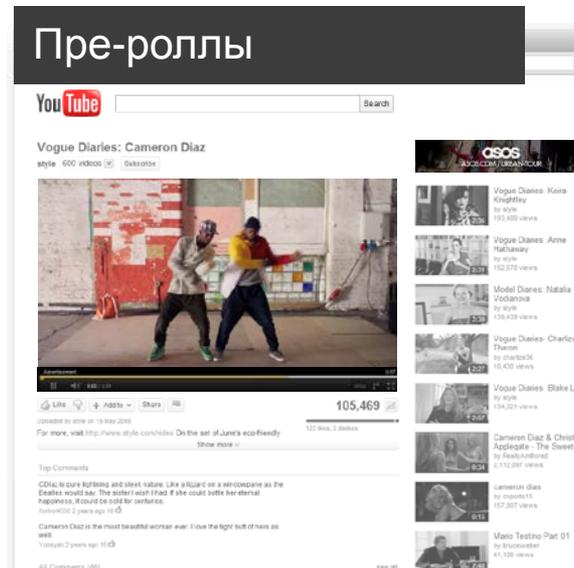
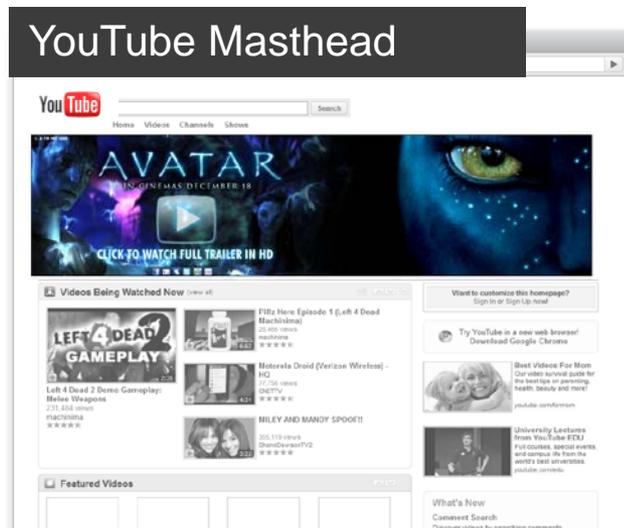
Поддержка продаж



# Усиление ТВ кампании

## Цели кампании:

- Дополнительный охват
- Эффективная частота
- Достижение бренд-метрик  
(узнаваемость бренда, желание купить и т.д.)



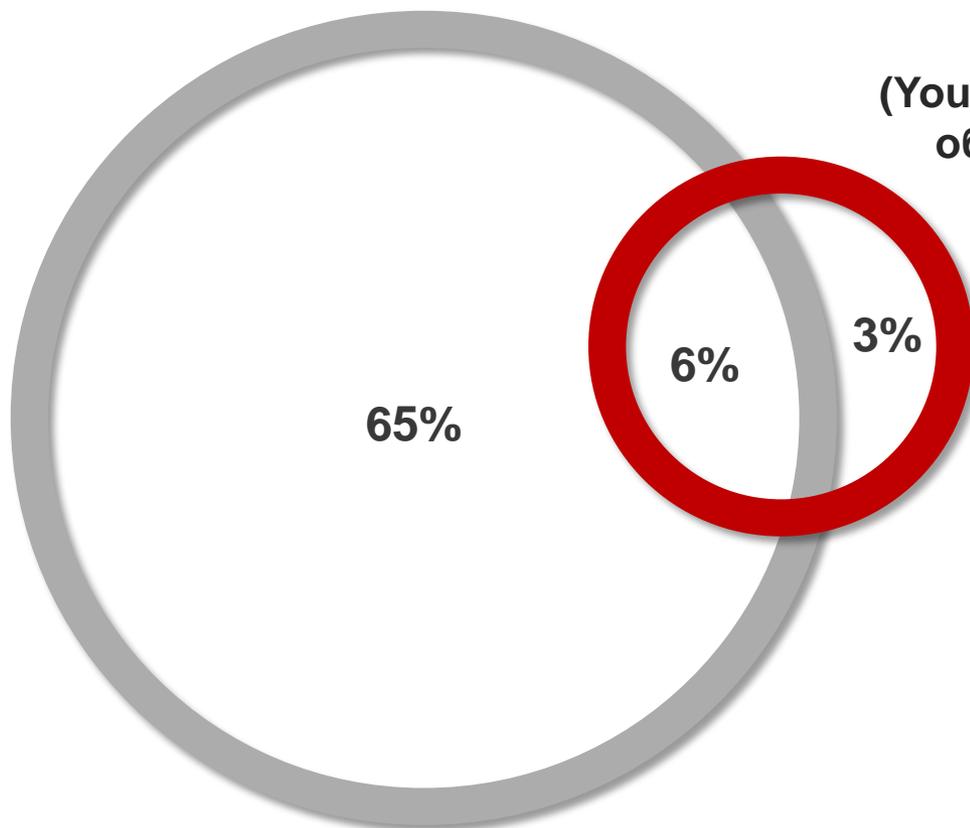
# Усиление ТВ кампании

дополнительный охват

Контакты ТВ кампании

Онлайн-видео

(YouTube, использовались  
обычные пре-роллы)



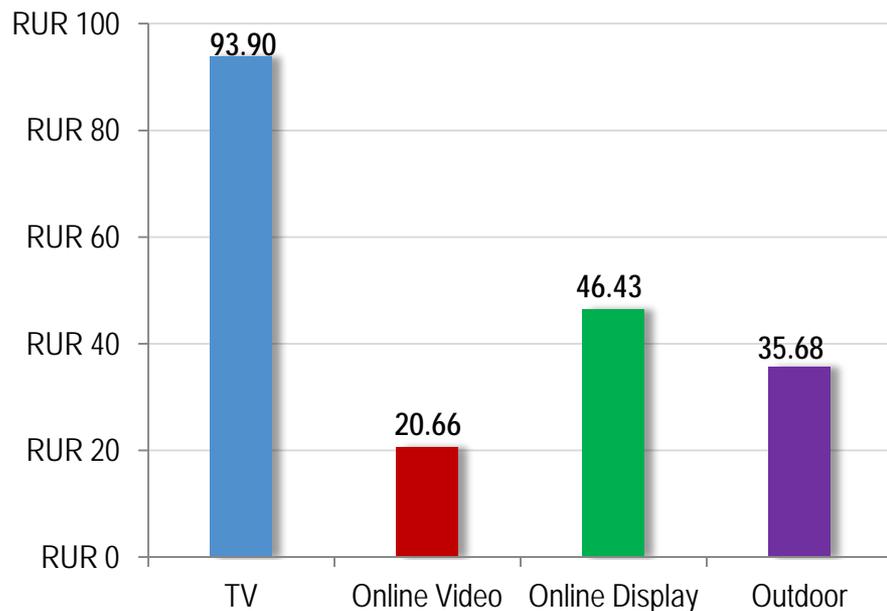
**3% дополнительного охвата на YouTube**

# Усиление ТВ кампании

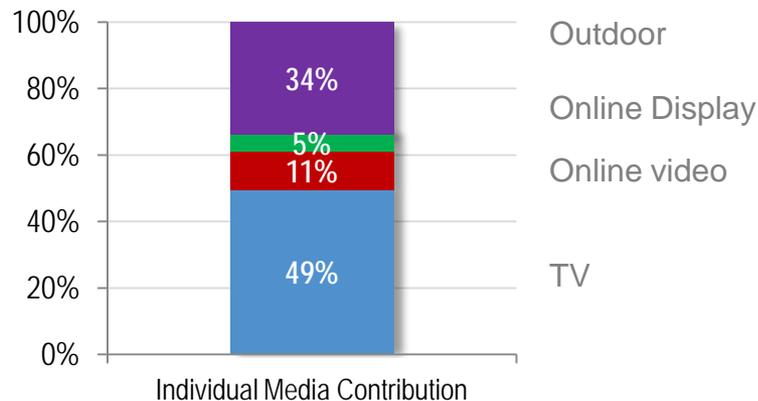
## Достижение бренд-метрик

1. Узнаваемость продукта
2. Намерение купить
3. Эмоциональная близость

Стоимость этого влияния



Какие медиа и насколько повлияли на достижение



**Онлайн-видео наиболее эффективно в достижении бренд-метрик.**

**Увеличение бюджета ТВ не дало бы такого результата**

Планирование

# ВИДЕО-КАМПАНИИ

3 простые стратегии

Усиление ТВ кампании

Генерация вируса

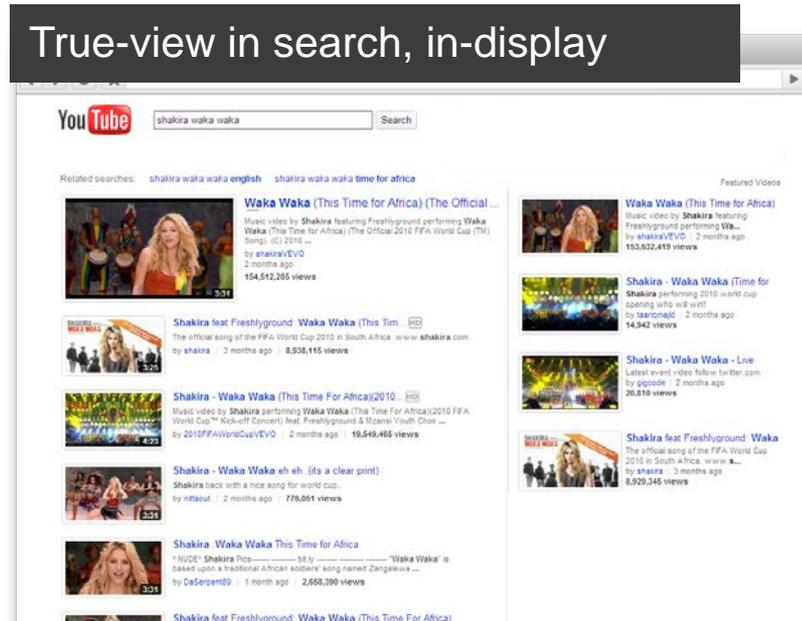
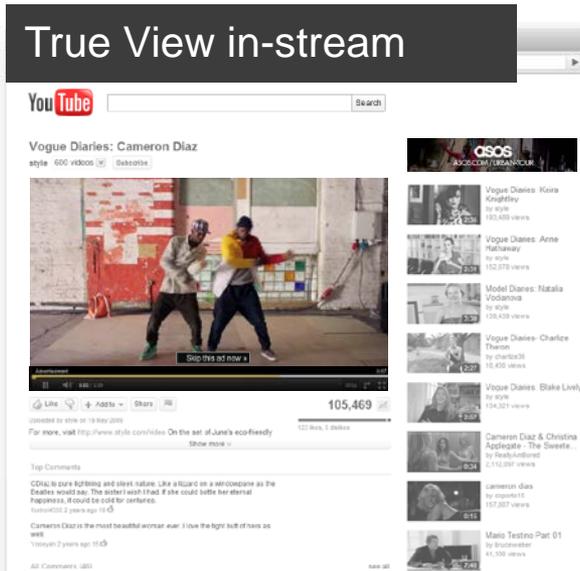
Поддержка продаж



# Генерация вируса

## Цели кампании:

- Максимальный охват по минимальной цене контакта.
- Вовлеченность пользователей



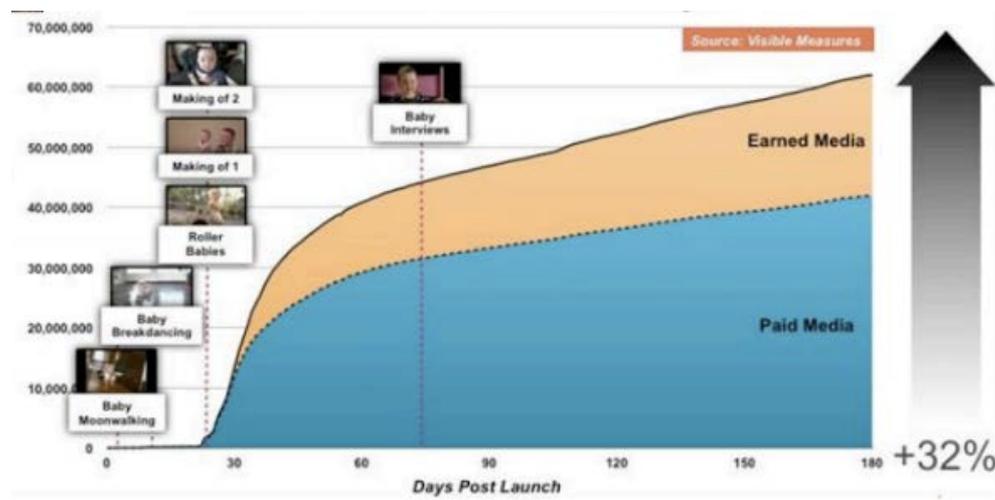


# Реклама на YouTube создает buzz

Самая популярная реклама в истории YouTube:



более **12,000** комментариев  
**55 000 000** просмотров  
были изначально инициированы  
медийной кампанией (paid media)



Планирование

# ВИДЕО-КАМПАНИИ

3 простые стратегии

Усиление ТВ кампании

Генерация вируса

Поддержка продаж



# Поддержка продаж

## Цели кампании:

- Привлечение посетителей на сайт / в магазин
- Продажи

## TrueView in-search

The screenshot shows a YouTube search for "shakira waka waka". The search bar contains the text "shakira waka waka" and a search button. Below the search bar, there are related searches: "shakira waka waka english" and "shakira waka waka time for africa". The main content area displays a list of search results. The top result is "Waka Waka (This Time for Africa) (The Official ...)" by shakiraVEVO, with 154,512,265 views. Below it are several other results, including "Shakira feat Freshlyground: Waka Waka (This Time for Africa)" and "Shakira - Waka Waka (This Time for Africa) (2010 ...)". Each result includes a thumbnail image and a brief description.

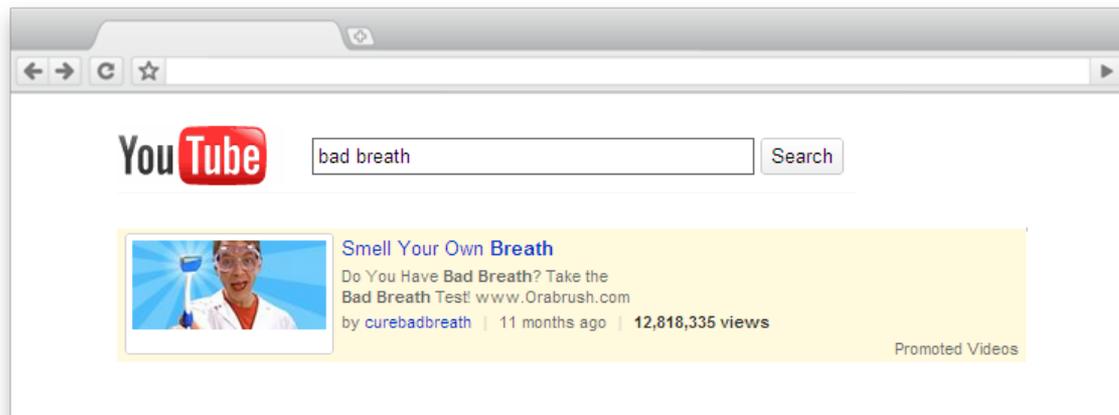
## Аннотации

The screenshot shows a YouTube video player for a video titled "FRENCH CONNECTION YOUTIQUE". The video player is displaying a woman in a brown coat. Below the video player, there are several annotations. One annotation is titled "How to look dazzling at dinner" and includes a link to "look dazzling for a date". Another annotation is titled "look trendy with friends". The video player also shows a progress bar and a "SHARE THIS CHANNEL" button. At the bottom of the page, there is a "Most Viewed Videos" section with several video thumbnails.



# True-View in search

## Эффект брендинга



**В 3 раза**

возрастает узнаваемость бренда

**на 44%**

увеличивается предпочтение бренда

**на 34%**

больше намерение купить

# Внешние аннотации

The screenshot shows a YouTube channel page for 'FRENCH CONNECTION YOUTIQUE'. The channel name is displayed at the top left, and the video title is 'How to look dazzling at dinner'. The video player is the central focus, featuring a woman in a brown coat. External annotations are overlaid on the video, including 'I WANT TO... look trendy with friends' and 'I WANT TO... look delicious for a date'. The video player also shows a progress bar and a 'COAT BUY' button. Below the video player, there is a description of the video, a 'Tweet' button, and an 'Embed' button. The channel page includes a navigation menu with options like 'FOLLOW', 'FAN', 'STYLE NEWS', 'BLOG', and 'CATALOGUE'. At the bottom, there is a 'Most Viewed Videos' section with several video thumbnails.

**YouTube**

FRENCH CONNECTION  
**YOUTIQUE**

FRENCH CONNECTION  
**YOUTIQUE**

YOUTIQUE A/W 2010 S/S 2010

SHARE THIS CHANNEL  
» Twitter » Facebook

SHOW ME HOW TO...

...sparkle at a wedding ...shine on a night out

...look slick in the city ...look dazzling at dinner

...pack for a perfect weekend away ...wow people at work

I WANT TO...  
look trendy with friends

I WANT TO...  
look delicious for a date

COAT BUY

DRESS BUY

How to look dazzling at dinner  
September 22, 2010 | 899 Views

Want to out-sparkle the champagne? Louise Roe shows you how, with a stunning statement dress from the French Connection A/W collection.

Tweet

Embed

FOLLOW » The Man » The Woman

FAN » The Man » The Woman

STYLE NEWS » Man » Woman

BLOG » Man » Woman

CATALOGUE » Order it

Most Viewed Videos

French Connection - Egotistical Woman

French Connection - Sleep

French Connection - No shoes

French Connection - She rides

French Connection - Kung Fu pigeon

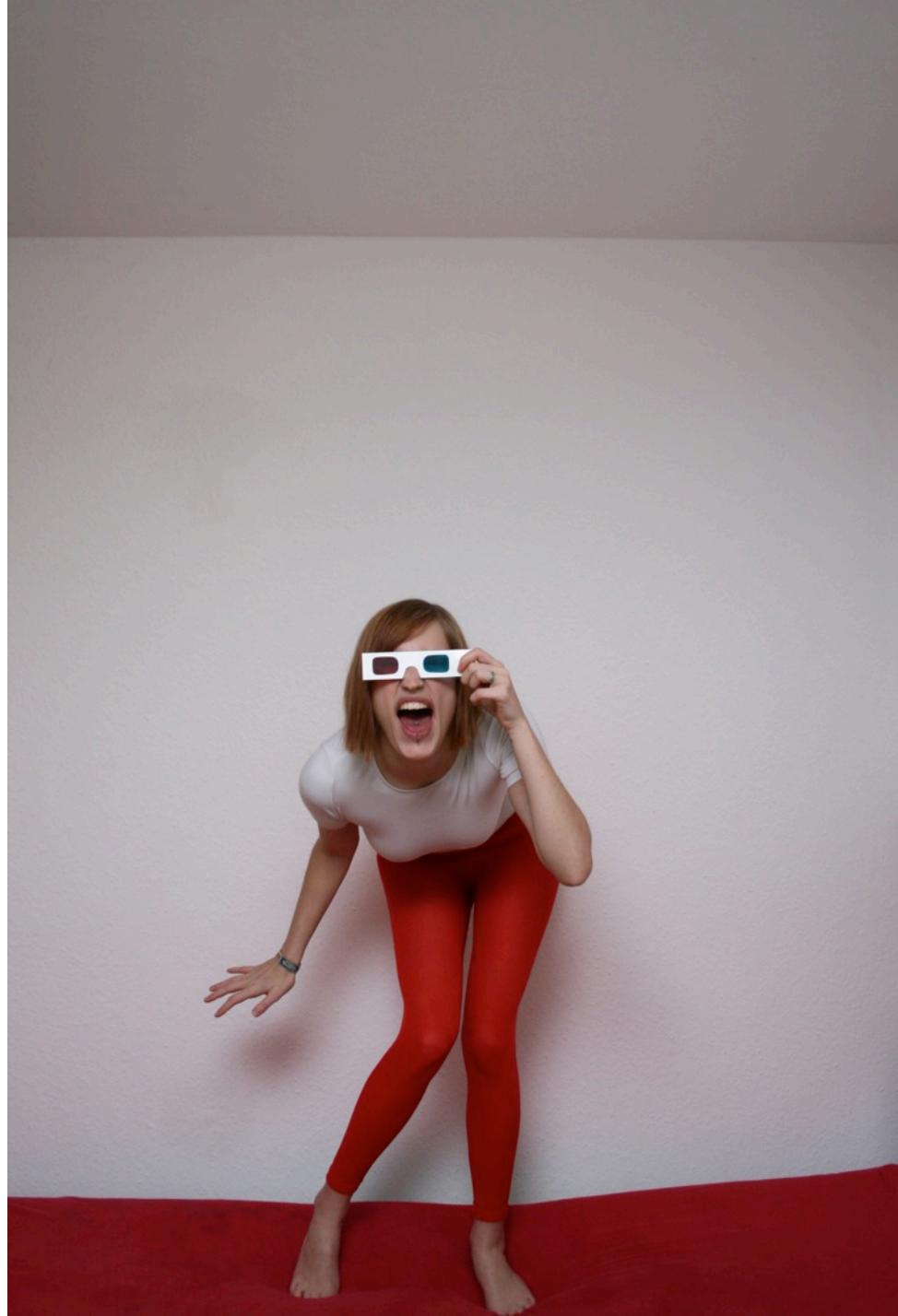
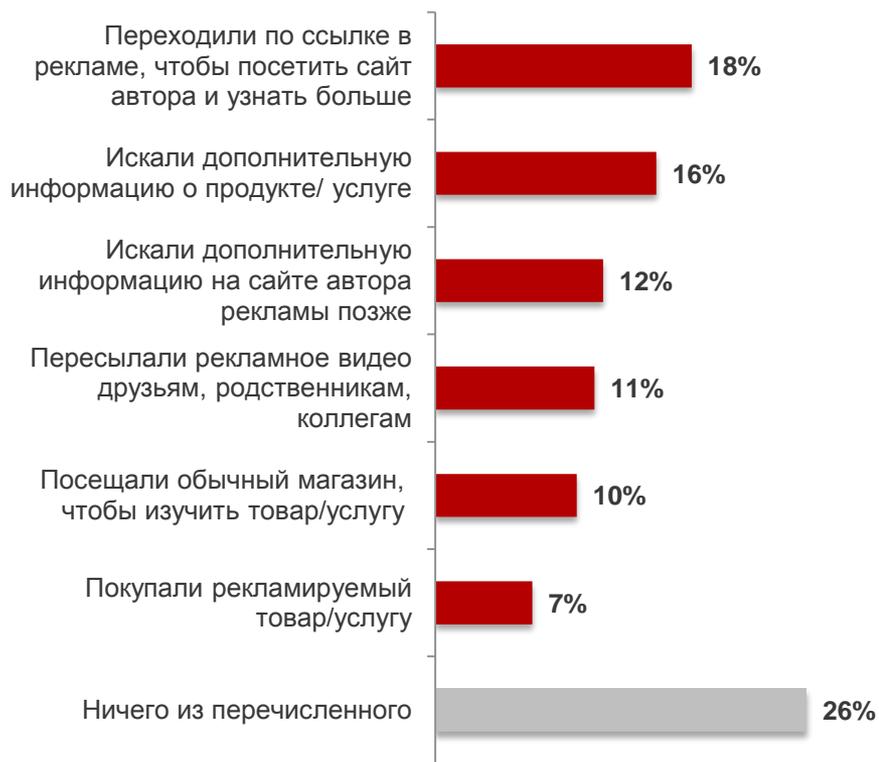
French Connection - Tram Ride

Top Rated

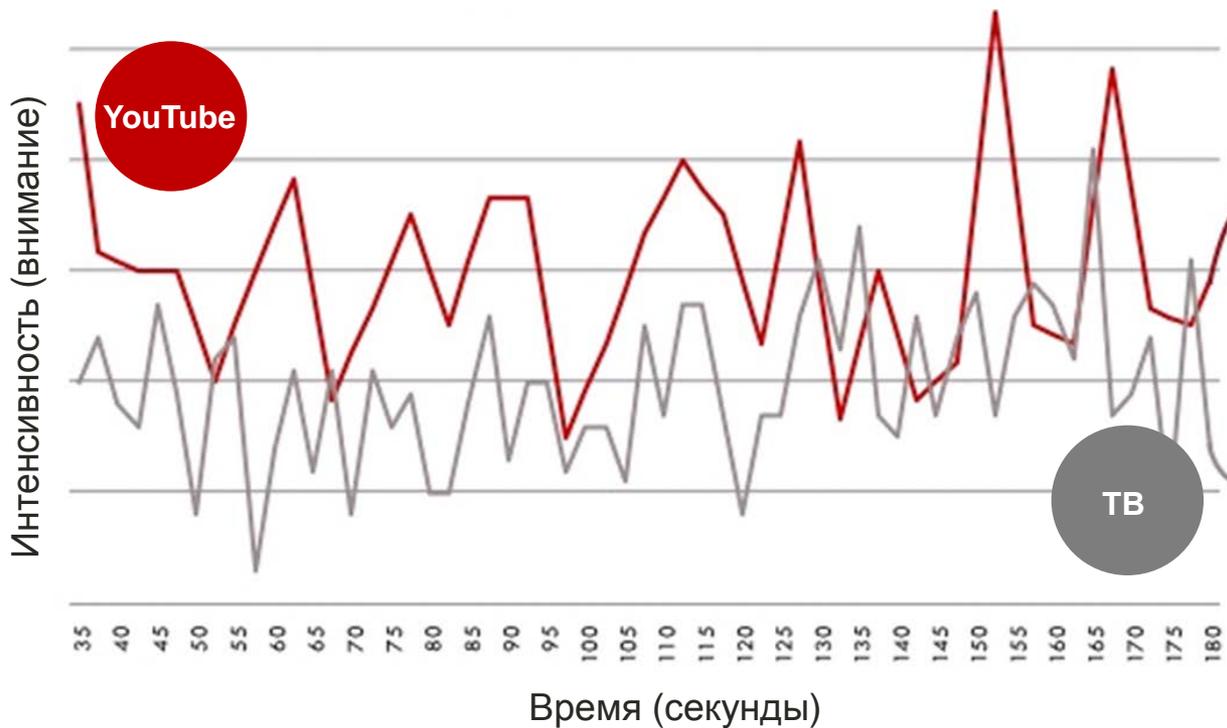


**Спасибо**

# И они ОТКЛИКАЮТСЯ на рекламу

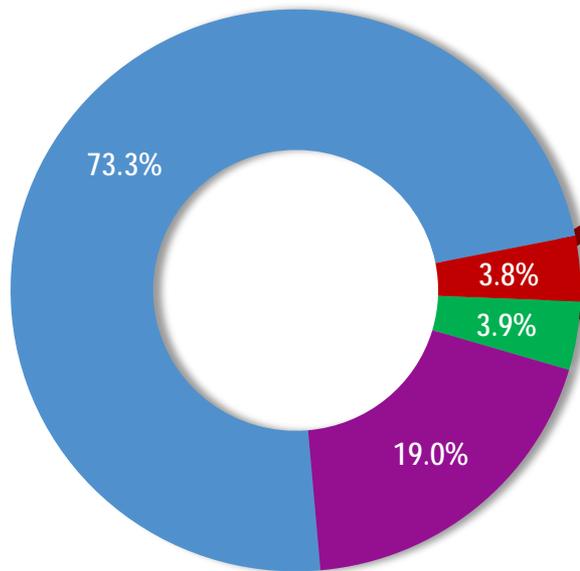


# Люди в онлайн более внимательны

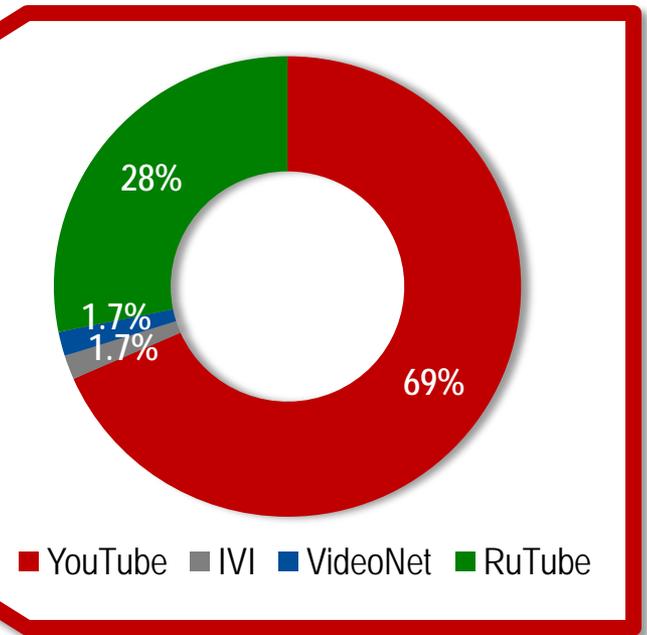


# МТС кейс

Campaign Spend by Media Channel  
(% of total spend)



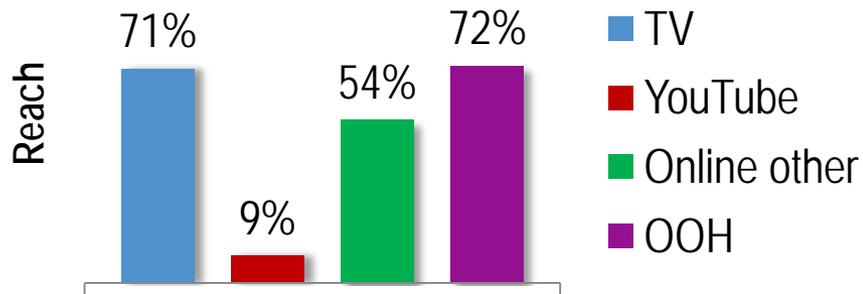
% of Online Video exposure contributed by each site



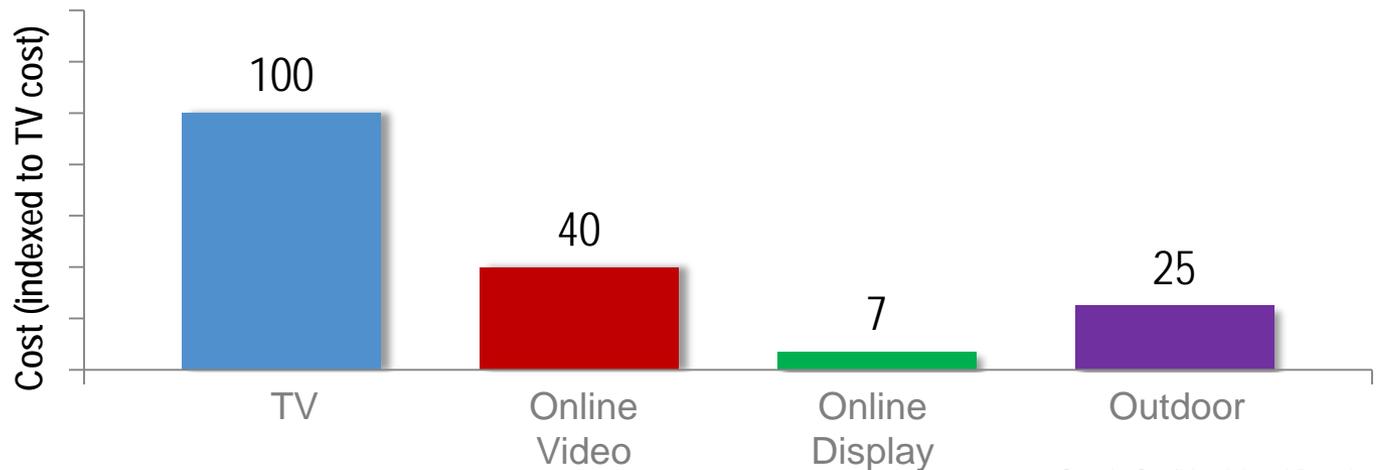
■ TV ■ Online Video ■ Online Other ■ OOH

# Reach by Media

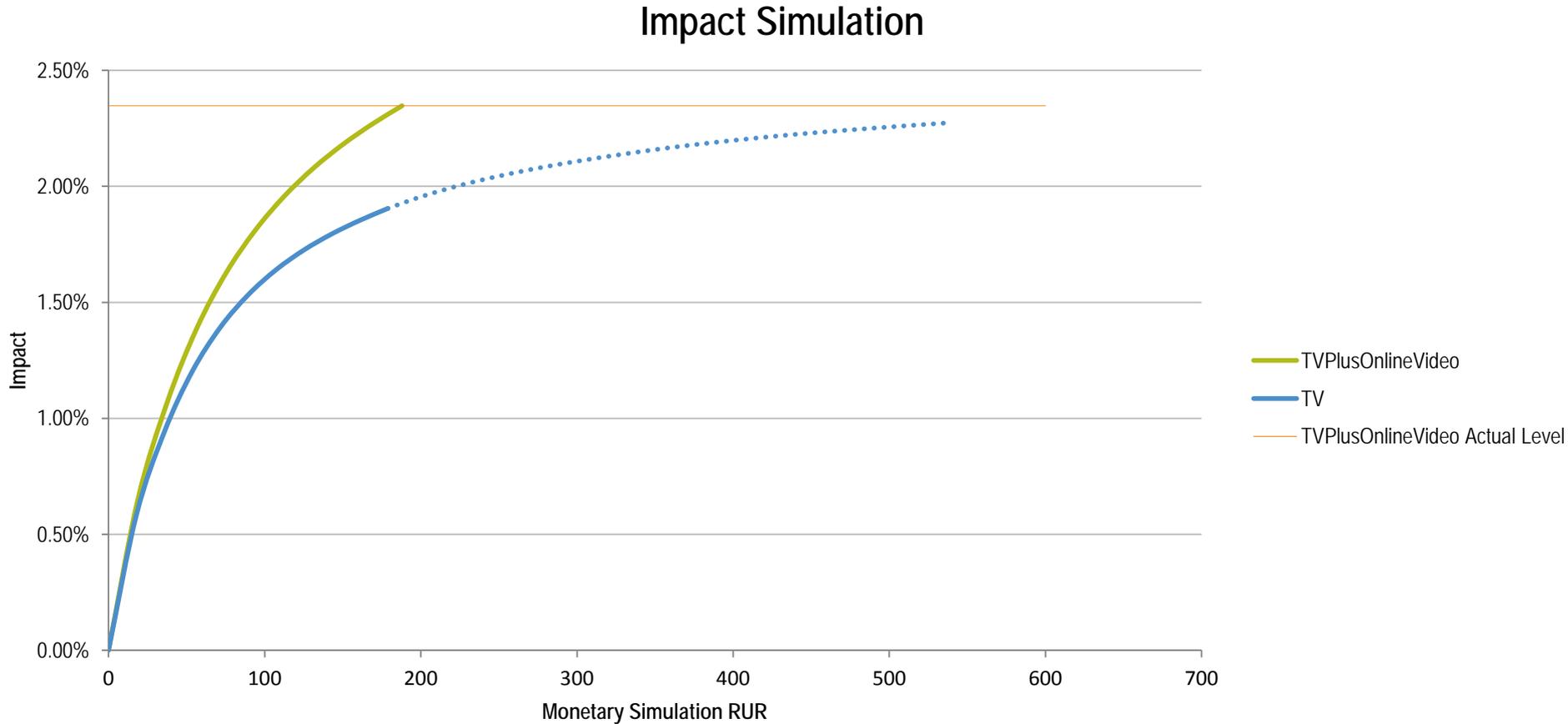
Reach by Media (% of sample exposed to each channel)



Cost per 1% of Reach (indexed)



# Impact Simulation



*At up to 3 times the original investment TV alone would be unable to achieve the combined impact of TV & Online Video.*