Webcom / Group

# Как сформировать спрос на новую для рынка продукцию

www.webcom-group.com

Коммерческая тайна

# ОГЛАВЛЕНИЕ


3 Информация о проекте

4 Продвигаемые направления

7-9 Почему выбран формат TRUEVIEW IN-STREAM

5-6 Первые результаты

7-9 Оценка результативности

10 Что было принято далее

11-15 Результаты после расширения

20 Подведение итогов

21 Результаты работы

21 Основные выводы

21 Почему мы

21 Контакты

# ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ



**Клиент:** продажа косметики

**Задачи, поставленные перед нами:** формирование осведомленности о бренде, формирование потребности и желания покупки, увеличение продаж продукта, увеличение заинтересованности к продукту среди ЦА

**Период:** декабрь 2016 – февраль 2017

**Инструменты:** видеореклама в YouTube

**Особенности:** данная продукция является новой для рынка, бренд ЦА не известен

# ПРОДВИГАЕМЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ



## Преимущества размещения рекламной кампании в YouTube (система Google Реклама):

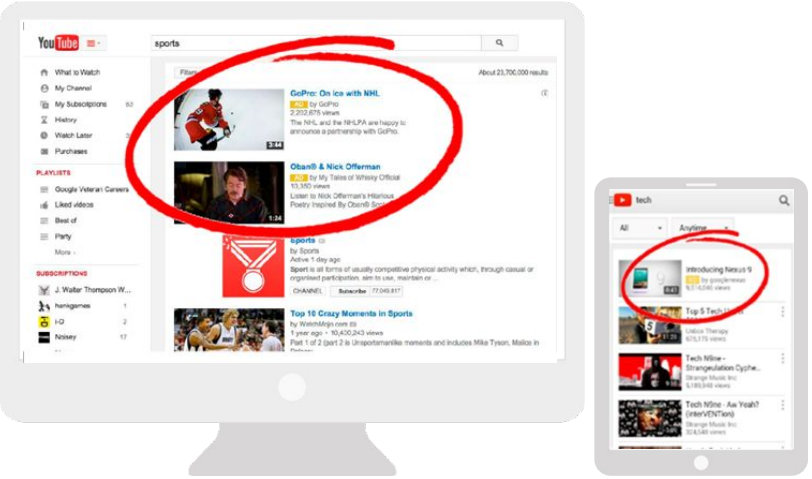
- **49%** Пользователей принимает решение о покупке после просмотра видео на YouTube
- На YouTube сконцентрирована целевая аудитория продукта, т.к. косметика является одной из самых популярных категорий поиска на YouTube
- YouTube охватывает **64%** интернет-пользователей 18+ **в Беларуси**
- В отличие от баннерной рекламы (в контекстно-медийной сети Google), в 30-секундном видеоролике мы можем рассказать о продукте намного больше и получить больший охват

# ПРОДВИГАЕМЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

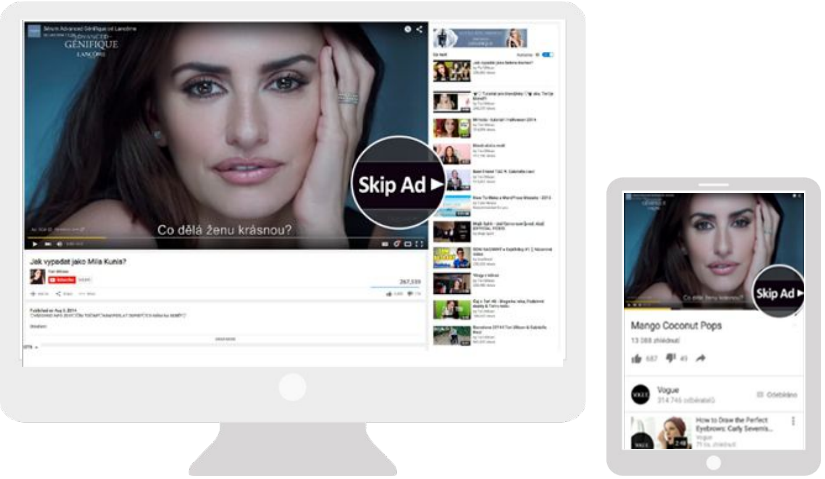


YouTube. Рекламный формат **TrueView** – видеообъявления, позволяющие не оплачивать случайные показы за счет возможности пропустить видео.

## Данный рекламный формат может быть двух видов:



**TrueView Video Discovery** (ранее In-Display) – объявление, содержащее текст и кадр из видео, при нажатии на которое видео проигрывается на канале




**TrueView In-Stream** - видеообъявление, которое пользователь может пропустить через 5 секунд просмотра

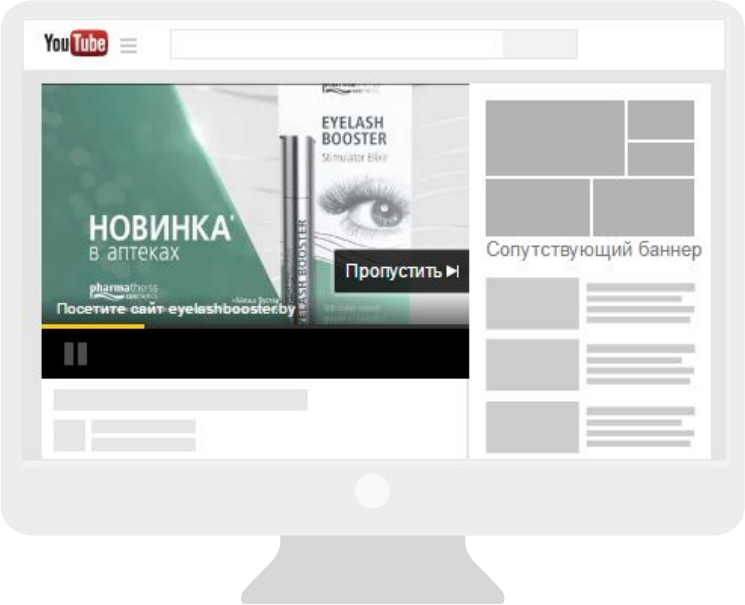
# ПОЧЕМУ ВЫБРАН ФОРМАТ TRUEVIEW IN-STREAM



**TrueView In-Stream** обращает на себя внимание пользователя вне зависимости, выбирает ли он этот ролик для просмотра или нет (т.к. возможность пропуска появляется через 5 секунд после начала рекламы)

## Данный вид рекламы отлично справляется с формированием:

- Осведомленности о продукте
- Заинтересованностью продуктом
- Желанием купить рекламируемый продукт



# ПОЧЕМУ ВЫБРАН ФОРМАТ TRUEVIEW IN-STREAM



Рекламируемый продукт относится к классу аптечной косметики. Данный вид косметики ориентирован на платежеспособную аудиторию: девушки и женщины в возрасте 18+.

Учитывая специфику продукта (отрасль косметических товаров и услуг), были выбраны интересы и темы, которые напрямую связаны с косметической тематикой.

## Настройки

1. **Возраст:** 18-45 лет
2. **Пол**: женский, неизвестно
3. **Стратегия**.
   Бюджет: 5$/день
   Цена за просмотр: 0,01$
   Период работы кампании: 2 месяца

**Интересы**

Аудитории по интересам (охват)
Знатоки индустрии красоты

Аудитории заинтересованных покупателей (ROI)
Косметические товары и услуги

Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары
Косметика

Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары
Товары для ухода за кожей

**Тема**

Люди и общество ›
Женские интересы

Красота и фитнес › Уход за лицом и телом ›
Уход за кожей и ногтями

Красота и фитнес › Уход за лицом и телом ›
Декоративная косметика

Красота и фитнес ›
Уход за лицом и телом

Красота и фитнес ›
Косметические процедуры

Красота и фитнес ›
Косметологи и имиджмейкеры

# ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



Эффективность того или иного таргетинга можно сравнить по двум критериям:

Показатель кликабельности (CTR) – процентное соотношение числа кликов к числу показов.

Коэффициент просмотров видеорекламы (VTR) – процентное соотношение числа просмотров к числу показов

**CTR**

| Интересы | Кол-во показов | Клики | CTR |
|---|---|---|---|
| Аудитории по интересам (охват) Знатоки индустрии красоты | 6 618 | 55 | 0,83 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) Косметические товары и услуги | 10 721 | 84 | 0,78 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги Косметика | 1 255 | 3 | 0,24 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги Товары для ухода за кожей | 58 | 0 | 0,00 % |

**VTR**

| Интересы | Кол-во показов | Просмотры | Количество просмотров |
|---|---|---|---|
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги Косметика | 1 255 | 390 | 31,08 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги Товары для ухода за кожей | 58 | 14 | 24,14 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) Косметические товары и услуги | 10 721 | 2 114 | 19,72 % |
| Аудитории по интересам (охват) Знатоки индустрии красоты | 6 618 | 1 122 | 16,95 % |

**Результаты:**

max CTR = 0,83 % (Знатоки индустрии красоты)

max VTR = 31,08 % (Косметические товары и услуги)

** показы рекламы осуществляются на основе интересов пользователей в сайтах, видеороликах и результатах поиска YouTube*

# ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ



| Темы | Кол-во показов | Клики | CTR |
|---|---|---|---|
| Красота и фитнес<br>Косметологи и имиджмейкеры | 39 | 2 | 5,13 % |
| Люди и общество<br>Женские интересы | 231 | 3 | 1,30 % |
| Красота и фитнес > Уход за лицом и телом<br>Уход за кожей и ногтями | 6 958 | 75 | 1,08 % |
| Красота и фитнес<br>Уход за лицом и телом | 8 511 | 56 | 0,66 % |
| Красота и фитнес<br>Косметические процедуры | 348 | 2 | 0,57 % |
| Красота и фитнес > Уход за лицом и телом<br>Декоративная косметика | 2 579 | 4 | 0,16 % |

| Темы | Кол-во показов | Просмотры | Количество просмотров |
|---|---|---|---|
| Красота и фитнес > Уход за лицом и телом<br>Декоративная косметика | 2 579 | 847 | 32,84 % |
| Красота и фитнес<br>Косметологи и имиджмейкеры | 39 | 9 | 23,08 % |
| Люди и общество<br>Женские интересы | 231 | 50 | 21,65 % |
| Красота и фитнес<br>Косметические процедуры | 348 | 73 | 20,98 % |
| Красота и фитнес<br>Уход за лицом и телом | 8 511 | 1 520 | 17,86 % |
| Красота и фитнес > Уход за лицом и телом<br>Уход за кожей и ногтями | 6 958 | 1 145 | 16,46 % |

## Результаты:

max CTR = 5,13 % (Косметологи и имиджмейкеры)
max VTR = 32,84 % (Декоративная косметика)

** показы рекламы осуществляются на основе интересов пользователей в сайтах, видеороликах и результатах поиска YouTube*

# ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ



После заданных настроек таргетинга были получены следующие результаты:

| Интересы | Темы |
|---|---|
| max CTR = 0,83 % (Знатоки индустрии красоты) | max CTR = 5,13 % (Косметологи и имиджмейкеры) |
| max VTR = 31,08 % (Косметические товары и услуги) | max VTR = 32,84 % (Декоративная косметика) |

**ИТОГ:** учитывая, что для клиента более важными результатами работы видеорекламы являются **переходы на сайт с видеорекламы**, чем просмотры видеоролика, мы начали поиск вариантов увеличения показателя CTR в первую очередь, а во вторую — увеличения показателя VTR

**ПОЭТОМУ**

**Мы начали поиск более заинтересованной аудитории**

# ЧТО БЫЛО ПРИНЯТО ДАЛЕЕ



## Расширение таргетинга* на косвенные интересы + темы

Для большего охвата аудитории следует выбирать не только интересы, напрямую связанные с продуктом, но и косвенные и околотематические группы интересов, учитывающие особенности целевой аудитории и ситуации, в которых может возникнуть потребность в данном продукте.

Портрет аудитории: **девушки и женщины от 18 до 45 лет.** Ситуации, вызывающие потребность в продукте: **свадьба, конкурс красоты, подготовка к вечеринке**, **ночной образ жизни, работа моделью** и тд.

**Интересы и темы в Google Рекламе:** Свадебные платья и костюмы, Организация свадеб, Любители ночного образа жизни, Шопоголики, Читатели женских журналов, Конкурсы красоты, Бодибилдинг, Женские интересы, Косметологи и имиджмейкеры.

**Данные темы и интересы были добавлены в качестве таргетинга**

** Заданные параметры и характеристики аудитории*

# ЧТО БЫЛО ПРЕДПРИНЯТО ДАЛЕЕ



| Категория интересов | Визиты | Посетители | Аффинити-индекс |
|---|---|---|---|
| Итого и средние | 7 507 | 5 783 | — |
| Литература и учебные материалы | 4 648 | 3 590 | 91,1 % |
| Кино | 4 400 | 3 362 | 70,8 % |
| Бизнес | 4 379 | 3 434 | 90,6 % |
| Кулинария | 4 220 | 3 287 | 123 % |
| Семья и дети | 3 566 | 2 847 | 119 % |
| Туризм | 3 430 | 2 690 | 57,1 % |
| Красота и здоровье | 1 971 | 1 541 | 184 % |
| Автомобили | 1 546 | 1 195 | 49,7 % |
| Обустройство | 1 242 | 971 | 33,2 % |
| Финансы | 1 095 | 851 | 33,2 % |
| Программное обеспечение | 732 | 566 | 86,9 % |

Для того, чтобы определить косвенные интересы и темы, необходимо узнать, чем интересуется целевая аудитория сайта.
За этим можно обратиться к отчету «Долгосрочные интересы» (Поведение) в Яндекс Метрике.

Категории интересов, для которых показатель индекса соответствия* (аффинити-индекса) **больше 100%,** характеризуют также околотематические интересы целевой аудитории сайта.

В данном случае помимо прямого интереса «Красота и здоровье» наша целевая аудитория активно интересуется темами **«Кулинария» и «Семья и дети»,** которые можно добавить **в качестве таргетинга для показа видеорекламы.**

** индекс соответствия - обозначает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по общей аудитории.*

# РЕЗУЛЬТАТ ПОСЛЕ РАСШИРЕНИЯ



Наиболее эффективные таргетинги по интересам: **Семьянины, Уход за детьми и образование, Организация свадеб, Свадебные платья и костюмы**

## CTR

| Интересы | Кол-во показов | Клики | CTR |
|---|---|---|---|
| Аудитории по интересам (охват)<br>Семьянины | 9 437 | 160 | 1,70 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Товары для детей и новорожденных<br>Уход за детьми и образование | 563 | 9 | 1,60 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Подарки и торжества<br>Организация свадеб | 1 268 | 16 | 1,26 % |
| Аудитории по интересам (охват)<br>Знатоки индустрии красоты | 1 796 | 21 | 1,17 % |
| Аудитории по интересам (охват) > Любители шопинга<br>Шопоголики | 13 171 | 141 | 1,07 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Одежда и аксессуары > Одежда для торжеств<br>Свадебные платья и костюмы | 105 | 1 | 0,95 % |

## VTR

| Интересы | Кол-во показов | Просмотры | Количество просмотров |
|---|---|---|---|
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Одежда и аксессуары > Одежда для торжеств<br>Свадебные платья и костюмы | 105 | 46 | 43,81 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги<br>Товары для ухода за волосами | 845 | 345 | 40,83 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги<br>Косметика | 1 218 | 489 | 40,15 % |
| Аудитории заинтересованных покупателей (ROI) > Косметические товары и услуги<br>Товары для ухода за телом | 13 | 5 | 38,46 % |
| Аудитории по интересам (охват) > Читатели новостей<br>Читатели женских журналов | 10 762 | 4 072 | 37,84 % |

**Результаты:**

max CTR = 1,70 % (Семьянины)
max VTR = 43,81 % (Свадебные платья и костюмы)

# РЕЗУЛЬТАТ ПОСЛЕ РАСШИРЕНИЯ



Наиболее эффективные таргетинги по темам: **Косметические процедуры, Курорты и центры красоты, Конкурс красоты, Бары, Клубы, Ночная жизнь**

## CTR

| Темы | Кол-во показов | Клики | CTR |
|---|---|---|---|
| Красота и фитнес<br>Косметические процедуры | 12 | 1 | 8,33 % |
| Красота и фитнес<br>Курорты и центры красоты | 54 | 1 | 1,85 % |
| Красота и фитнес<br>Уход за волосами | 507 | 6 | 1,18 % |
| Красота и фитнес<br>Боди-арт | 174 | 2 | 1,15 % |
| Красота и фитнес > Уход за лицом и телом<br>Уход за кожей и ногтями | 761 | 8 | 1,05 % |

## VTR

| Темы | Кол-во показов | Просмотры | Количество просмотров |
|---|---|---|---|
| Красота и фитнес<br>Конкурсы красоты | 7 | 3 | 42,86 % |
| Искусство и развлечения > Списки событий<br>Бары, клубы и ночная жизнь | 21 | 8 | 38,10 % |
| Красота и фитнес > Уход за лицом и телом<br>Декоративная косметика | 141 | 47 | 33,33 % |
| Красота и фитнес<br>Мода и стиль | 120 | 36 | 30,00 % |
| Красота и фитнес > Фитнес<br>Бодибилдинг | 69 | 20 | 28,99 % |
| Продукты питания и напитки<br>Кулинария и рецепты | 711 | 200 | 28,13 % |

**Результаты:**

max CTR = 8,33 % (Косметические процедуры)
max VTR = 42,86 % (Конкурсы красоты)

# РЕЗУЛЬТАТ ПОСЛЕ РАСШИРЕНИЯ



## После дополнительных настроек таргетингов были получены следующие результаты:

Количество переходов на сайт (CTR) **увеличилось в 2 раза** после дополнительной настройки тем и интересов

Коэффициент просмотра видеороликов (VTR) **увеличился почти в 1,5** раза после дополнительной настройки тем и интересов

| | | Было | Стало |
|---|---|---|---|
| **Интересы** | CTR | **0,83 %** (Знатоки индустрии красоты) | **1,70 %** (Семьянины) |
| | VTR | **31,08 %** (Косметические товары и услуги) | **46,61 %** (Свадебные платья и костюмы) |
| **Темы** | CTR | **5,13 %** (Косметологи и имиджмейкеры) | **10,33 %** (Косметические процедуры) |
| | VTR | **32,84 %** (Декоративная косметика) | **42,86 %** (Конкурсы красоты) |

*Бюджет увеличили почти в 2 раза, т.к. увеличилась кликабельность и количество просмотров.*
*Без увеличения бюджета показы объявлений происходили бы реже, т.к. дневной бюджет стал бы расходоваться быстрее.*

# ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ



В результате расширения категорий тем и интересов были выявлены наиболее перспективные сегменты целевой аудитории, такие как:

- будущие невесты
- любители ночного образа жизни
- семьянины
- участники конкурсов красоты/бодибилдинга

Расширение пользовательской аудитории привело не только к увеличению эффективности работы видеорекламы, но и сформировало узнаваемость продукта, что подтверждается заметным ростом витальных* поисковых запросов в системах Яндекс и Google (см. дальше).

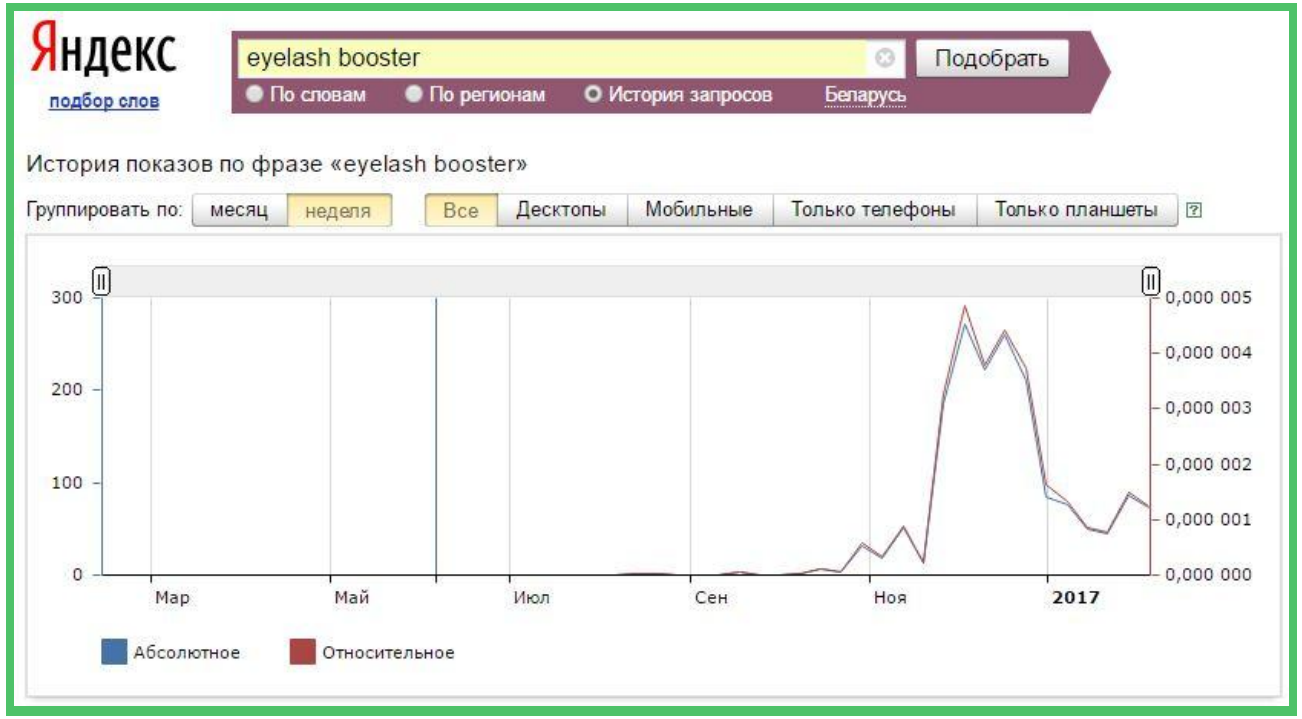
** прямой запрос по бренду или названию*

# РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ



После запуска видеорекламы наблюдается резкий рост количества витальных запросов среди пользователей в поиске Яндекса.

Благодаря видеорекламе пользователи начали не только запоминать название продукта, но и **интересоваться** его свойствами, ценой, так как большинство фраз наряду с названием продукта содержали в себя такие упоминания, как **«форум», «отзывы», «состав»** и т.д.




**Источник:** сервис Подбор слов (wordstat.yandex.ru/)

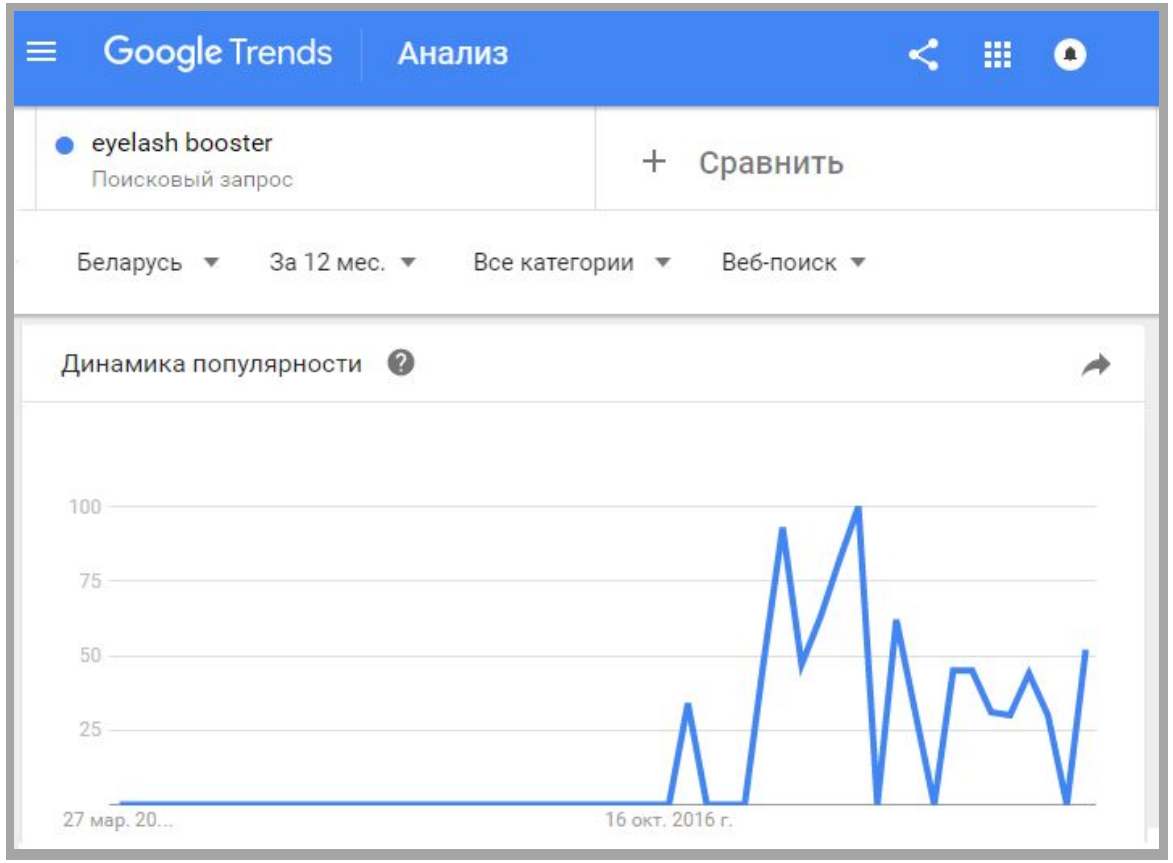
**Кампании были запущены** 29.11.16 г.

# РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ



На поиске Google обозначилась похожая ситуация роста витальных запросов продукта.

Здесь преобладали такие запросы, как: «сыворотка айлаш бустер», «производитель eyelash booster», «где купить eyelash booster» и тд.




**Источник:** сервис Google Trends (google.by/trends/)

**Кампании были запущены** 29.11.16 г.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



Видеореклама — **эффективный инструмент брендинга** новых товаров/услуг на рынке

Для увеличения узнаваемости бренда лучше всего подходит формат видеорекламы **TrueView In-Stream** (YouTube)

Запуск видеорекламы способствует увеличению **витальных (прямых-брендовых) запросов** на поиске

Расширение охвата аудитории различных категорий интересов позволяет выделить сегмент **самых заинтересованных в продукте пользователей**

**Косвенные** и, как кажется на первый взгляд, нецелевые **интересы** аудитории могут оказаться **эффективнее**, чем стандартные в соответствующей тематике

# ПОЧЕМУ НАМ СТОИТ ДОВЕРИТЬ ЗАДАЧУ

**22+** года на рынке

**160+** специалистов в команде

**5000+** успешных проектов

- Digital-агентство №1 по версии Международного конкурса «Выбор года» 2013-2018
- Webcom Group является сертифицированным агентством Google, Яндекс, myTarget, ВКонтакте, Google Marketing Platform и Bing
- В штате работают собственные сертифицированные эксперты Яндекса по обучению (3 из 3 в Беларуси)
- Единственная компания в Беларуси со статусом Google Ads Premier SMB Partner и Meta Business Partner
- Мы готовим лучших digital-специалистов в собственном образовательном центре – **Webcom Academy**
- 30 организованных конференций с общим количеством участников от 100 до 1500

Meta Business Partner

Google Partner PREMIER

Google Ads PREMIER SMB PARTNER

Google Marketing Platform Certified

Сертифицированное агентство

Сертифицированное агентство

# ПОЯВИЛИСЬ ВОПРОСЫ?

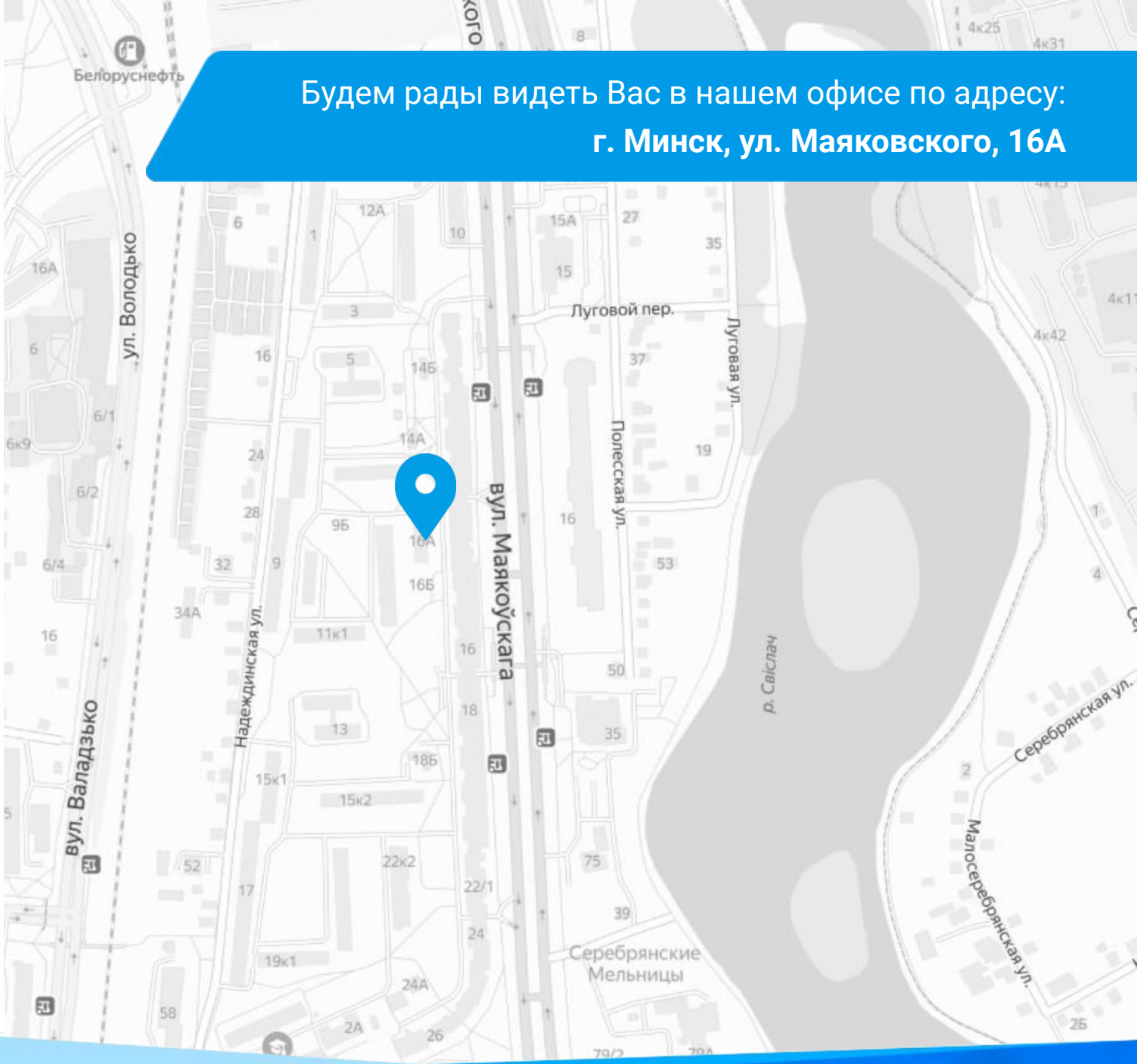
## ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ ВАШУ БИЗНЕС-ЗАДАЧУ!

+375 (17) 375-34-56

info@webcom-group.by

Следите за новостями

Будем рады видеть Вас в нашем офисе по адресу:
**г. Минск, ул. Маяковского, 16А**




Webcom / Group