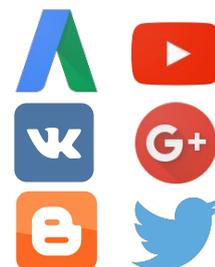


РЕКЛАМА НА YOUTUBE

привлекаем новых клиентов на самой крупной видеоплощадке в мире



27/35%

интернет-пользователей в Беларуси/Казахстане заходят на YouTube ежедневно

57/65%

пользователей YouTube в Беларуси/Казахстане - аудитория от 18 до 34 лет

49/58%

пользователей BY/KZ находили на YouTube информацию, которая помогала им принять решение о покупке

Форматы объявлений на YouTube при покупке по аукциону в AdWords

Непропускаемые объявления

Vumpers (Заставки)



- Нет кнопки "Пропустить рекламу"
- Нет данных о просмотрах
- Максимальная длина 6 сек
- CPM - плата за 1000 показов

TrueView объявления

(оплата за просмотр / взаимодействие)

In-Stream



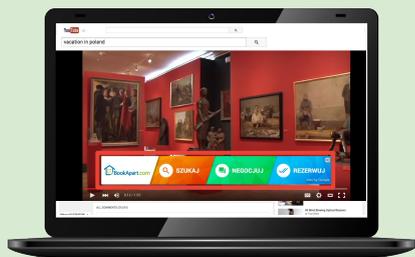
- Кнопка "Пропустить рекламу"
- Данные о просмотрах
- CPV - плата за просмотр > 30 сек, просмотр до конца или взаимодействие с видео

Discovery



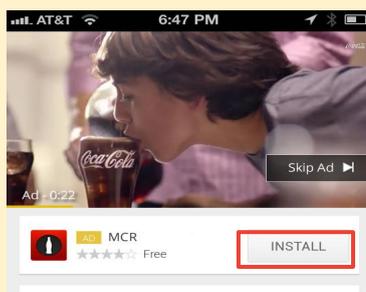
- Поиск YouTube, рекомендованные видео
- Данные о просмотрах
- Оплата снимается на момент открытия видео

Баннерная реклама

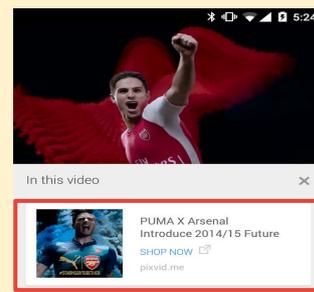


- Баннеры на YouTube с оплатой за клик - переход на ваш сайт

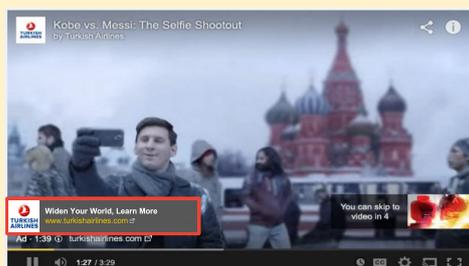
Интерактивные элементы видеорекламы



Кнопка "Установить приложение" для рекламы моб. приложения



Конечные заставки и Подсказки



Оверлей с призывом к действию



Подсказки с товарами (RU): Shoppable Trueview



Последние кадры (для мобильных приложений)

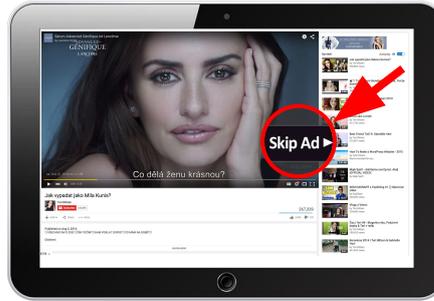
Вариант 1. У вас есть рекламный ролик, и вы хотите запустить рекламу на YouTube



Создайте видеокампанию TrueView в интерфейсе AdWords: простые пошаговые инструкции [здесь](#). Оценивайте **эффективность!**

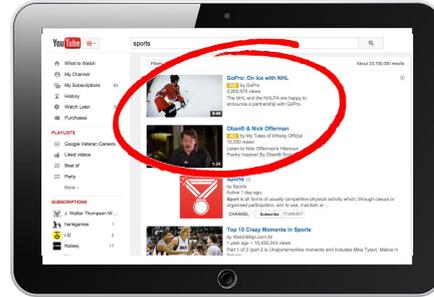
Шаг 1. Выберите формат объявлений

1. Создайте группу объявлений с пропускаемыми видеообъявлениями **In-Stream**: ролик будет показываться перед видео на YouTube



Оплата CPV - снимается, когда пользователь просмотрел > 30 секунд видео (либо до конца, если видео короче), либо совершил взаимодействие

2. Создайте группу объявлений с видеообъявлениями **Discovery**: ролик будет показываться в поиске и рекомендуемых видео на YouTube



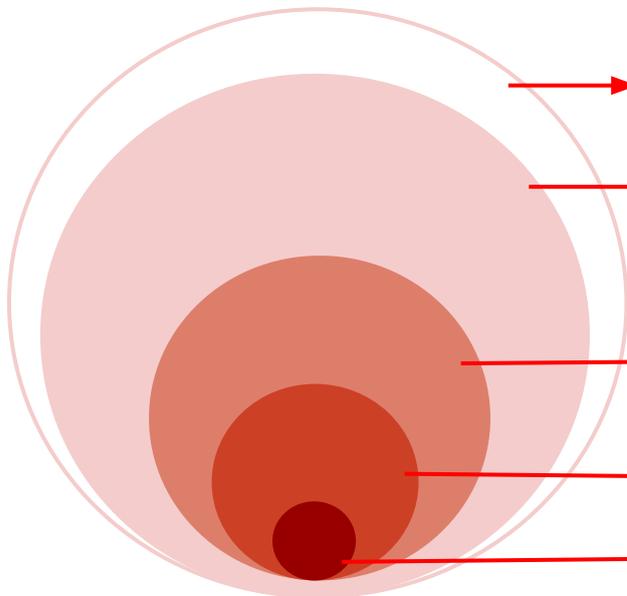
Оплата CPV - снимается, когда пользователь кликнул на видео, оно открылось и начало воспроизводиться в окне браузера



CPV - плата за просмотр / взаимодействие

- просмотр более 30 секунд или до конца;
- клик на название канала / видео / лого;
- клик на подсказку / кнопку "Поделиться" / сопутствующий баннер
- клик на оверлей с призывом к действию;
- клик на "посетить сайт рекламодателя";
- установка мобильного приложения

Шаг 2. Выберите релевантный метод таргетинга (подробности ниже)



Демографический и геотаргетинг

- а) **Сегменты по интересам** – огромные целевые группы потребителей, аналогичные группам телезрителей
- б) **Создание особой аудитории по интересам**
- в) **Сегменты по темам**
- г) **Сегменты по ключевым словам**

Сегменты заинтересованных покупателей – пользователи, которые активно ищут и хотят приобрести товары и услуги

Похожие аудитории – новые клиенты, похожие по своим характеристикам на уже существующих

Ремаркетинг – повторное привлечение пользователей, которые уже посещали ваш сайт или

Размер аудитории в зависимости от варианта таргетинга

Шаг 3. Создайте новую видеокампанию

Новая кампания ➔ Несколько видов таргетинга ➔ Тестирование ➔ Фокус на самых эффективных

1. **Интересы**
2. **Темы**
3. **Ключевые слова:**
 - Discovery: слова поиска (тип соответствия работает)
 - In-Stream: теги, описания, комментарии - тип соответствия не работает (все в широком)
4. **Места размещения** (сайты, каналы, видео - найдите идеи с помощью [Планировщика КМС \(en\)](#))
5. **Особый сегмент по интересам** (создается в КМС → таргетинг YT)



Если не добавлен ни один из видов таргетинга, то кампания будет показываться везде

Пример структуры видеокампании:

Одна группа объявлений: один-два вида таргетинга (работают по принципу пересечения) + настройте исключения. **Экспериментируйте!**

Видео-кампания (примеры групп объявлений)

- Покупатели (In-Stream)
- Интересы + Темы (In-Stream)
- Места размещения (In-Stream)
- Ремаркетинг (In-Stream)
- Ключевые слова (Discovery)
- Интересы (Discovery)
- Покупатели (Discovery)

Исключения кампании

- ключевые слова;
- места размещения;
- негативные списки ремаркетинга;
- КОНТЕНТ

Как исключить показы на видео с мультфильмами? Добавить **исключения** на уровне кампании:

1. Темы → Искусство и развлечения → Комиксы и анимация (всю категорию) → Мультфильмы
2. Места размещения → каналы мультфильмов (самостоятельно соберите самые популярные)

Вариант 2. У вас нет рекламного ролика, но вы хотите запустить рекламу на YouTube



Разместите баннерную рекламу на YouTube: ведите пользователей на ваш веб-сайт через КМС-кампанию

Настройте КМС-кампанию с таргетингом на YouTube

1

Создайте КМС кампанию: +Кампания - Контекстно-медийная сеть. Короткие инструкции [здесь](#).

Задайте настройки в соответствии со стандартными настройками, которые вы используете в КМС (гео / языковой таргетинг)

2

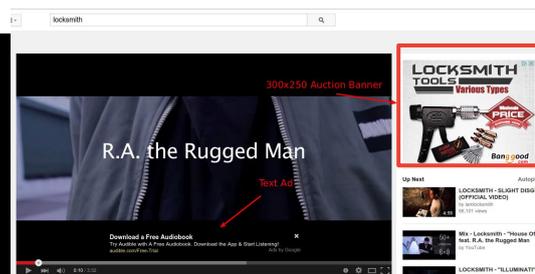
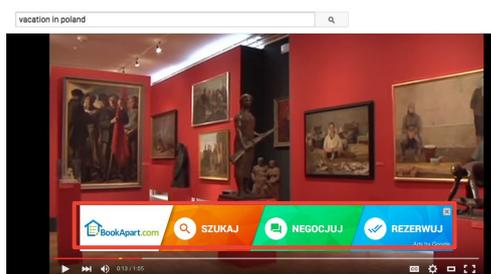
Для таргетинга выберите Места размещения - **youtube.com**. Выберите опцию "Таргетинг и назначение ставок". Этого достаточно.

Если вы хотите добавить дополнительный метод таргетинга (Темы / Интересы) - добавляйте их с опцией "Только назначение ставок", чтобы не сужать таргетинг.

3

Создайте и загрузите в аккаунт объявления в [следующих форматах](#):

1. Адаптивные объявления
 2. Медийные об-ния: 300 x 250 или 300 x 60
 3. Оверлеи на видео: 468 x 60 или 728 x 90
- Формат: gif, jpg, png



Дополнительно: таргетинг на конкретные каналы или видео



Важно: Google AdWords не может гарантировать показ на данных видео / каналах, так как охват может быть слишком узким / канал не монетизирован

1. Таргетинг на конкретные каналы

youtube.com::afv_user_<channel name>

Пример: youtube.com::afv_user_GoogleRU (Ссылка канала на YouTube: <https://www.youtube.com/user/GoogleRU>)

youtube.com::afv_user_id_<user_id>

Пример: youtube.com::afv_user_id_J5UyIAa5nEGksjcdp43Iwx (Ссылка на канал: <https://www.youtube.com/channel/UCJ5UyIAa5nEGksjcdp43Iwx>)

Важно: символы UC не входят в название канала, поэтому не указывайте их при таргетинге

2. Таргетинг на конкретные видео

[youtube.com/video/<video_id>](https://www.youtube.com/video/<video_id>)

Пример: [youtube.com/video/iilJ0g3qSI4](https://www.youtube.com/video/iilJ0g3qSI4) (Ссылка видео на YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=iilJ0g3qSI4>)



Вариант 3. Вы хотите запустить ремаркетинг на YouTube

Вариант 1. Используйте списки ремаркетинга посетителей вашего веб-сайта

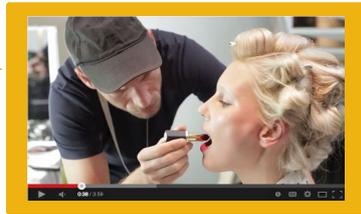
Показывайте рекламу пользователям, которые ранее были на вашем сайте

Инструкции:

[Ремаркетинг Google AdWords](#)



Пользователь был на вашем сайте



Новое рекламное сообщение + повторное посещения сайта

Вариант 2. Используйте списки ремаркетинга с вашего канала YouTube

Создайте списки людей, просмотревших видео с вашего канала

Инструкции:

[YouTube Ремаркетинг](#)

Создание списка ремаркетинга

Тип списка ?	Просмотрено какое-либо видео на канале
Канал YouTube	<input checked="" type="checkbox"/> Просмотрено какое-либо видео на канале Переход на страницу канала
Название списка	Просмотрено любое рекламное видео с канала
Срок участия ?	Понравилось какое-либо видео на канале
Статус ?	Прокомментированы какие-либо видео на канале
Исходный размер списка	Порекомендовано друзьям какое-либо видео с канала Оформлена подписка на канал Просмотрены какие-либо видео Просмотрены какие-либо рекламные видео

Список станет доступным для показа рекламы, когда в него будет добавлен

Лучшие практики: добейся успеха с YouTube



Юлмарт - один из крупнейших онлайн-ритейлеров в России.

Совместно с командой Юлмарт специалисты Google разработали новый подход, который назвали **Brandformance**, так как он служил одновременно и целям брендинга, и целям продаж то есть "перформанса".

Подход:

- Реклама в YouTube для клиентов, ранее не посещавших сайт.
- Работа с пользователями, просмотревшими ролик, через видеоремаркетинг.
- Объявления TrueView In-Stream и In-Display.

[Подробнее об истории успеха Юлмарт](#)



Ренессанс страхование - одна из крупнейших российских страховых компаний.

В результате рекламной кампании на YouTube компании "Ренессанс страхование" удалось привлечь значимый объем бизнеса – это треть от аналогичного размещения на ТВ. При этом кампания на YouTube обошлась в 10 раз дешевле, чем ТВ-эфир.

Подход:

- Кампания продолжительностью в 1 мес, 10% бюджетов от ТВ размещения
- Сегментация и таргетинг пользователей сайта по интересам

[Подробнее об истории успеха Ренессанс страхование](#)

20%

CTR с видеокампании
(переходы на сайт, после просмотра видеообъявления)

+25%

рост узнаваемости бренда в
Москве

18 000

новых покупателей

+30%

просмотров видеообъявления в
Москве

в 3,5 раза

выше ROMI, чем на ТВ

+50%

рост брендовых запросов в
Google