

ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА
СПРОСИ INGATE

ПРИ УЧАСТИИ
GOOGLE

Практикум по видеорекламе

Настройки, кейсы, продакшн

Интернет-маркетологам • PR-специалистам • Владельцам сайта • Руководителям

— Что отличает успешные компании от бедных компаний? Скорость.
А скорость — это способность получать, применять и передавать знания.

Никита Андросов,
генеральный директор Ingate

Вы открыли эту книгу, значит, вам нужны знания. Знания о том, как находить себе клиентов.

Хотите находить клиентов быстрее? На бизнес-конференции АМОКОНФ 2018 Никита Андросов раскрыл секрет успешного бизнеса. Смотрите видео выступления, получайте, применяйте и передавайте знания!



Тимур Гусейнов, аккаунт-стратег в Google Marketing Solutions:

— Электронная книга “Практикум по видеорекламе: настройки, кейсы, продакшн” — это отличный выбор для начинающих маркетологов, желающих лучше понимать работу с видеорекламой и YouTube в частности. Книга подробно раскрывает роль видеорекламы как самостоятельного инструмента привлечения целевой аудитории всех возрастов, а также как дополнительного средства усиления и оптимизации ТВ-кампаний. В дополнение к обзору форматов видеорекламы в книге можно найти практические пошаговые рекомендации по запуску успешных видеокампаний в Google AdWords.

Практикум по видеорекламе: настройки, кейсы, продакшн. — Бесплатное электронное издание. — ООО «Эффективный консультант», 2016

В книге рассмотрены основные форматы видеорекламы в сети. Вы узнаете, какие инструменты подойдут для вашего бизнеса, научитесь запускать рекламные кампании, поймете, как продвигать видео на YouTube. На страницах издания — успешные кейсы, пошаговые инструкции, готовые решения для вашего бизнеса.



О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Видеореклама онлайн (далее — видеореклама) — это показ роликов и видеообъявлений пользователям в рамках потокового видео, встроенного видео на сайтах, в местах размещения баннеров. Это эффективный инструмент улучшения имиджа бренда, продвижения товаров и услуг, привлечения трафика на сайт, повышения узнаваемости и, как следствие, продаж.

- Быстрое распространение видеоконтента при постоянном росте интереса к нему со стороны аудитории.
- Интерактивные возможности, точный таргетинг (выбор пользователей, которые просмотрят вашу видеорекламу).
- Возможности отслеживания рекламной кампании, в т. ч. оцифровка результатов и анализ эффективности.

Это далеко не все преимущества видеорекламы, темпы роста которой впечатляют: в докризисном 2014-м году эта величина превысила 50%, в 2015-ом, несмотря на спад в экономике, достигла 11%, а по итогам 2016-го прогнозируется на уровне 20% — до оборота более 6,5 млрд рублей.¹ И хотя конкуренция во многих тематиках еще далека от максимума, если не занять свою нишу сегодня, завтра может быть поздно. О пользе видеорекламы для вашего бизнеса и способах покорения этого перспективного рекламного пространства мы поговорим далее.

Эксперты [Ingate](#), [Another Point](#), креативного агентства по работе с видеоблогерами [TAG](#) и студии вирусного видео «[Сыендук Продакшн](#)» подготовили руководство по использованию видеорекламы: от выбора инструментов и разработки стратегии до создания роликов и поиска креатива.

Вы узнаете:

- как использовать видеорекламу в интересах вашего бизнеса;
- с чего начать работу и как получить результат;
- какой контент на самом деле интересен пользователям.

¹ Источник <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/09/23/609948-rinok-videoreklami>





Вы не только познакомитесь с теорией и практикой, успешными кейсами по видеорекламе, но и узнаете из первых уст тренды отрасли.

Книга будет полезна интернет-маркетологам, бренд-менеджерам, специалистам по рекламе и PR, руководителям интернет-проектов, владельцам малого и среднего бизнеса.



СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ВИДЕОРЕКЛАМА КАК БУДУЩЕЕ МЕДИАРЫНКА.....	7
1.1 Становление YouTube.....	7
1.2 Почему пользователи выбирают YouTube.....	10
ГЛАВА 2. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА.....	14
2.1 Видеореклама в маркетинговой стратегии.....	14
2.2 Форматы размещения видеорекламы с помощью Google.....	23
2.3 Videоблогинг.....	30
2.4 Продвижение канала на YouTube.....	35
2.5 Запуск кампании по видеорекламе.....	56
2.6 Видеореклама в действии.....	65
ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ВИДЕО: КРЕАТИВ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ. КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ КАМПАНИЮ ПО ВИДЕОРЕКЛАМЕ.....	80



ГЛАВА 1. ВИДЕОРЕКЛАМА КАК БУДУЩЕЕ МЕДИАРЫНКА

1.1 Становление YouTube

Начать повествование о видеорекламе стоит с истории становления сервиса YouTube как крупнейшего видеохостинга в мире. Его аудитория превышает миллиард человек, а в России по популярности он уже обошел Первый канал: YouTube охватывает 82,7% людей в категории 12–44 года, тогда как его телевизионный конкурент — 81,5%². Видеохостинг все увереннее занимает позиции не только ведущего генератора контента, но и крупнейшей рекламной площадки в сети.

Видеохостинг — сервис, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель.

YouTube — принадлежащий компании Google видеохостинг, предоставляющий услуги просмотра, хранения, показа и монетизации видео. Сегодня это еще и популярная площадка для общения пользователей и реализации рекламных возможностей бизнеса посредством показа видео и объявлений.

YouTube был создан в 2005 году группой разработчиков, ранее трудившихся в PayPal. Они предложили сервис для просмотра потокового видео: роликов достаточного качества при минимальном трафике и с максимально доступной на тот момент скоростью. Уже в первый год существования сервис обошел по популярности MySpace — единственную на тот момент глобальную социальную сеть (Facebook набрал достаточную популярность лишь к 2008 году). Уже в следующем, 2006-ом году, молодой стартап YouTube был куплен компанией Google за более чем 1,5 млрд долларов. Постоянно развивая и расширяя функционал, сервису удалось к 2010 году занять почти половину рынка поставщиков онлайн-видео. В среднем каждый год YouTube рос в 2–3 раза, что и позволило достичь текущих показателей. Еще сильнее ускорило рост появление партнерской программы, которая позволяла тем, кто разместил контент,

² <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu>

получать процент с показанной в нем рекламы. Это стимулировало одних пользователей добавлять ролики для дополнительного заработка, а других — находить больше интересного и нужного контента. Рекламодатели быстро почувствовали ощутимый эффект от видеорекламы. Дальнейший рост сервиса шел по принципу снежного кома: больше контента — больше пользователей — больше рекламы — больше продаж.

На сегодняшний день у хостинга YouTube практически нет конкурентов, поскольку это единственный сервис, позволяющий бесплатно (посмотрев рекламу целиком или частично — для роликов с возможностью пропуска) получить колоссальный объем видеоконтента и предлагающий множество разнообразного функционала. Например, видео 360 градусов, конференции, хранение видеороликов для встройки на сайт, YouTube RED (контент без рекламы за платную подписку), YouTube для детей и пр. Для пользователей это удобство и возможность закрыть самые разные потребности, для рекламодателей — максимальный охват аудитории с возможностью таргетинга по широкому числу параметров.



Дмитрий Апухтин, ведущий SEO-аналитик:

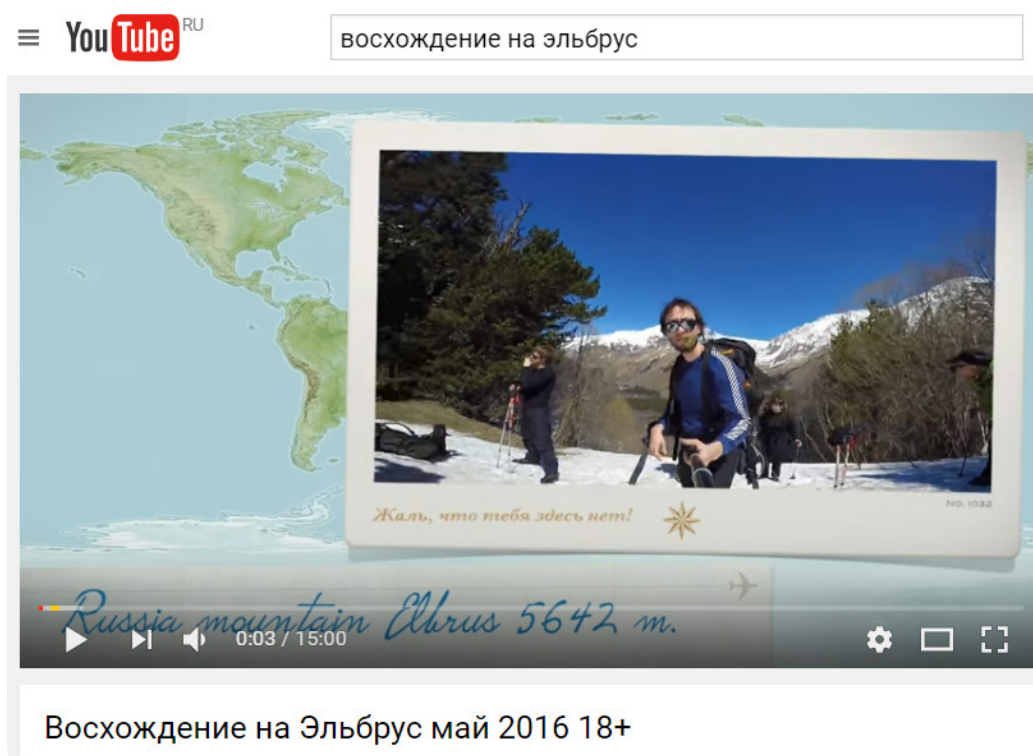
— Что касается конкурентов, Vimeo используется, как правило, профессионалами видеомонтажа, не имеет такого охвата, рекламных инструментов и дополнительных возможностей, кроме хранения роликов. RuTube является, по сути, дубликатом YouTube, но преимущественно размещает контент телекомпаний, например, канала ТНТ. Все большую популярность набирают онлайн-кинотеатры, такие как ivi.ru, zoomby.ru, now.ru, zabava.ru. Для размещения рекламы на такого рода ресурсах используются свои алгоритмы, сети видеопорталов, в частности SSP, RTB-системы (например, Advark Video Advertising Platform). Однако в рамках данной книги мы рассмотрим видеорекламу на примере возможностей, предоставляемых компанией Google: видеохостинг YouTube и площадки контекстно-медийной сети Google.

RTB-системы (Real Time Bidding) — автоматизированные платформы, которые обеспечивают связь между различными системами размещения рекламы (со своим интерфейсом, алгоритмами показа и условиями размещения) и проводят аукцион по продаже показов в момент, когда пользователь открывает страницу сайта.

SSP-системы (Supply side platform) — автоматизированное размещение баннерной, видео и мобильной рекламы (как правило, в формате RTB) на сайтах по наиболее высокой цене с доступом к биржам, к которым подключены различные рекламные сети и рекламодатели.

Контекстно-медийная сеть Google — это более двух миллионов сайтов, видеороликов и приложений, где могут показываться рекламные объявления кампаний, запущенных через Google AdWords. Пользователям могут демонстрироваться видеоролики, размещенные на входящих в сеть сайтах со встроенным проигрывателем, а также баннерные объявления (всплывающие плашки) в потоковом видео на YouTube.

Потоковое видео — выложенный в сети видеоконтент, представленный в сжатом (облегченном) формате и доступный для просмотра при помощи встроенного проигрывателя еще до окончания его полной загрузки.



Google AdWords для видео — это функционал запуска рекламных кампаний с доступом к динамическому аукциону видеообъявлений за право показа на YouTube и в контекстно-медийной сети Google.

1.2 Почему пользователи выбирают YouTube

Популярность онлайн-видео, довольно высокая за рубежом, стремительно набирает обороты в России. По данным Thinkwithgoogle³, только за первые шесть месяцев 2016 года пользователи стали на треть больше смотреть видеоконтент. Видели ли они при этом вашу рекламу? Еще один важный момент: хотя традиционное телевидение все еще остается важным атрибутом повседневной жизни, оно все чаще носит фоновый характер: до сих пор 91% зрителей смотрит эфирное ТВ, однако 65% из них выходят в это время в сеть. При этом по сравнению с 2011 годом общее время просмотра потокового видео выросло на 130%.



В чем залог успеха видео онлайн? В первую очередь, в доступности: пользователь может в любое время и в любом месте воспроизвести его на смартфоне, планшете, ПК, а также на ТВ — в комфортных условиях без привязки к программе передач. При этом на мобильных устройствах в основном просматриваются более короткие видео YouTube (суммарно порядка 30 минут в день), а на телевизорах с функцией SMART — более длинные ролики, так до 67 минут в день приходится на фильмы сервисов вида ivi.ru.

Аудитория YouTube и традиционного телевидения различается и по социально-демографическим характеристикам. Наибольший сегмент поклонников онлайн-видео составляют

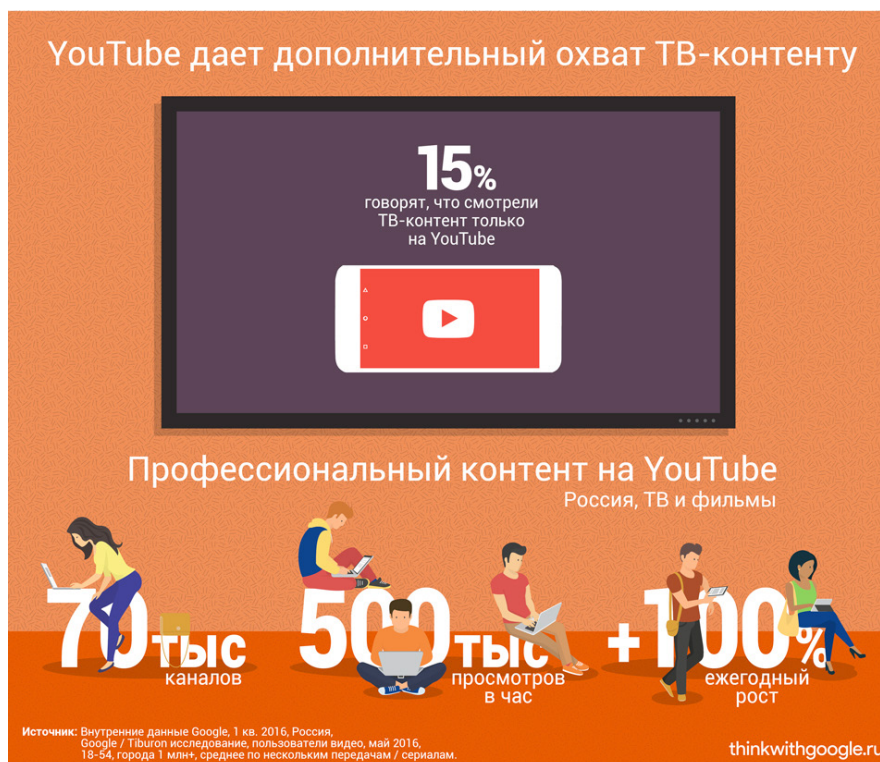
³ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/tv-kontent-onlain-pochemu-polzovateli-vybiraiut-youtube/>.

пользователи от 18 до 34 лет, а голубого экрана — 25–65 лет. Однако сегодня прослеживается явный тренд отказа от кабельных сетей в пользу сервисов доступа к онлайн-видео. Он уже наблюдается в США, не за горами время, когда он придет и в Россию: по статистике, 4 из 10 американцев моложе 30 лет планируют отказаться от ТВ в пользу интернета. Для молодой аудитории интернет — это новое ТВ.



Более того, YouTube позволяет перенести контент ТВ в интернет, что помогает телекомпаниям находить свою аудиторию в сети. По данным того же исследования, 35% пользователей ответили, что YouTube — первый сервис, который вспоминают пользователи при желании посмотреть сериалы или различные ТВ-программы онлайн. В данном сегменте на YouTube наиболее популярны «Официальный канал КВН», «Уральские пельмени», The Voice Kids Russia, «Вечерний Ургант». При этом удобство воспроизведения контента в комфортных для зрителя условиях приводит к тому, что уже 15% аудитории смотрит те или иные шоу и сериалы исключительно онлайн, т. е. видеохостинг обеспечивает дополнительный охват для сегмента ТВ.

58% пользователей обращает внимание на то, что YouTube позволяет просматривать передачи и телесериалы одновременно с их выходом в эфир. При этом помимо свежих выпусков зрители, как правило, пересматривают предыдущие, что существенно увеличивает охват.



Когда был объявлен выход финальной серии телесериала «Кухня», ТВ-аудитория могла посмотреть его только в этот день и час, тогда как онлайн-пользователи интересовались сериалом и накануне, и на следующий день, пересматривая предыдущие серии и финальный выпуск в удобное для них время. В результате за первые два дня финальная серия набрала около 2 млн просмотров, т. е. YouTube позволил существенно расширить охват аудитории ТВ-контента.

Привлекателен онлайн-контент еще и тем, что позволяет смотреть нарезки, дополнительные материалы, обзоры, отзывы экспертов, блогеров, причем пользователи выбирают подряд несколько роликов одной тематики. Когда на официальном канале шоу «Вечерний Ургант» было размещено три ролика (нарезки), посвященных релизу клипа «Экспонат» (группы «Ленинград»), суммарное число просмотров достигло 11,5 млн.

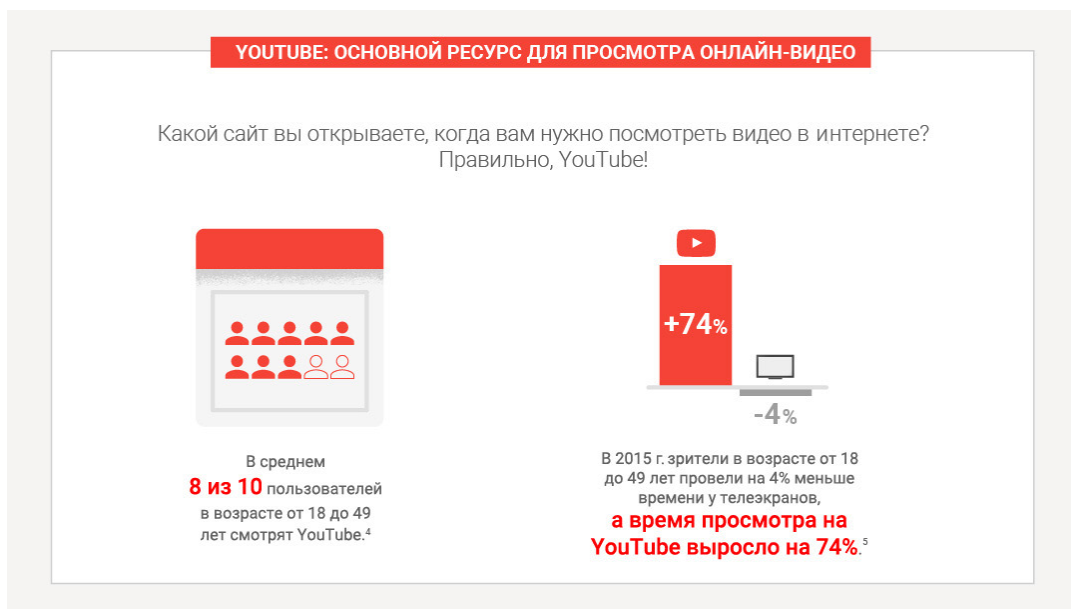
Таким образом, уже сейчас можно наблюдать, как ТВ-контент выходит за рамки эфирного времени. Зрители YouTube находят его в своих смартфонах и на SMART-телевизорах. Данный тренд будет лишь усиливаться, тогда как традиционное телевидение становится фоновым шу-

мом во время просмотра пользователем осмысленно и целенаправленно выбранных им роликов. YouTube, постоянно увеличивая свою и без того миллиардную аудиторию, становится все более мощной площадкой, где практически каждый найдет своего клиента.

YouTube в цифрах и фактах

По данным Thinkwithgoogle⁴, треть современных потребителей уже отказалась от кабельного телевидения или никогда к нему не подключалась. По прогнозам, к 2025 году 50% зрителей до 32 лет не будет пользоваться услугами платного телевидения.

- 6 из 10 зрителей предпочитают видео в сети просмотру ТВ-контента.
- 8 из 10 пользователей от 18 до 49 лет для просмотра видео в сети предпочитают YouTube.
- На 74% возросло время просмотра видео на YouTube.⁵
- На 100% увеличилась длительность просмотра контента YouTube на телеэкранах.⁵
- Более 60% составляет доля контента YouTube от общего числа просмотров видеоконтента на всех типах устройств.



⁴ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/infographic/poslednie-tendentsii-videoreklamy-gde-iskat-auditoriiu/>

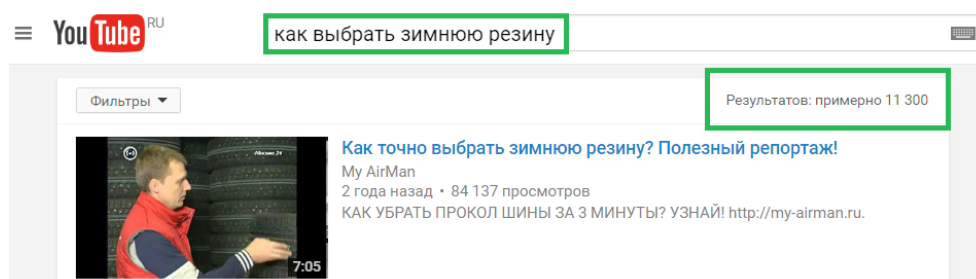
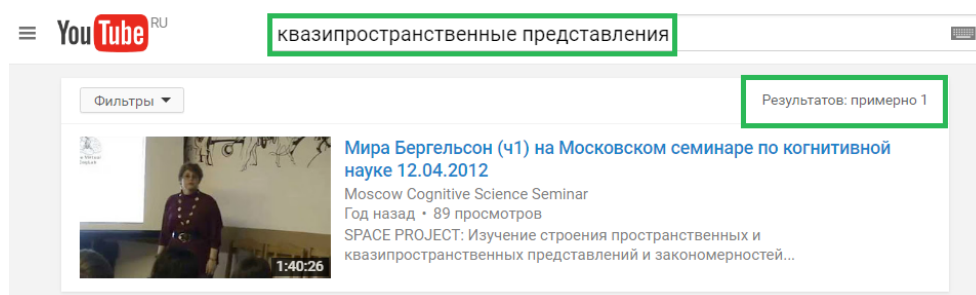
⁵ По данным за 2015 год, аудитория 18–49 лет.

ГЛАВА 2. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

2.1 Видеореклама в маркетинговой стратегии

Сегодня рынок интернет-маркетинга развит достаточно сильно, многие бизнесы давно освоили контекстную рекламу, поисковое продвижение, SMM. Однако видеоконтент в интернете как инструмент привлечения внимания аудитории только набирает обороты, день за днем коммерческие организации выходят на этот рынок. Бизнес создает свои каналы, использует функционал рекламы для привлечения подписчиков и повышения продаж, активно рассказывает о новых товарах и услугах. Рынок растет и развивается, важно не упустить момент. Когда этот поезд выйдет на предельную скорость, запрыгнуть в него будет сложнее.

Нередко бизнес отказывается использовать видеорекламу для привлечения клиентов, ошибочно считая, что она не охватывает его целевую аудиторию (ЦА). Безусловно, можно найти тематику, в которой действительно сложно поймать ЦА с помощью видео. Тот же интернет-маркетинг: вряд ли представители бизнеса будут искать в сети видео о том, как то или иное агентство продвигает сайты. Однако это совершенно не относится к 99% тематик, представленных в интернете, тем более ничто не мешает работать на узнаваемость.



Многие считают, что аудитория одной из крупнейших платформ для видеорекламы YouTube — исключительно молодые люди и, например, услуги для пожилых не будут востребованы, но это не так. Нельзя забывать о том, что человек, который ищет товар или услугу, не всегда тот, кто будет ими пользоваться: дети могут покупать что-то для родителей, секретари для руководителей, жены для мужей и наоборот.



Дмитрий Апухтин, ведущий SEO-аналитик:

— Одним из ярких примеров является канал одного нашего клиента — крупного флебологического центра, услуги которого ориентированы прежде всего на взрослых пациентов старше 30–40 лет. В роликах на официальном канале YouTube были представлены советы врачей, рассказы о методиках лечения и обследовании вен, лекции для врачей и пациентов. Развитие этого контента в YouTube и его продвижение дало видимый результат: пользователи не просто смотрели ролики, но и активно переходили по ссылкам на сайт клиники и заказывали услуги. При этом основная аудитория канала, согласно статистике, имела возраст 18–24 года. Казалось бы, простой контент медицинской тематики такие пользователи воспринимать не станут, но это не так. Мы предположили, что близкие люди, родственники потенциальных пациентов искали ответы на вопросы привычным для них способом. При этом они были заинтересованы в том, чтобы действительно разобраться в вопросе. Нашли видеоролик, в котором главный врач клиники рассказывал, как себя вести в том или ином случае, каких результатов это позволяет достичь. В результате совершался переход на сайт, оформлялась заявка.

Пример центра флебологии не единичен: качественная видеореклама, как и любая медийная активность, всегда коррелирует с ростом продаж. Вопрос в том, как эту связь установить. В первую очередь происходит увеличение продаж с сайта (либо рост конверсии в значимые целевые действия) по прямому и брендовому трафику, когда пользователь вводит в поисковую строку запрос с указанием компании либо набирает домен в адресной строке и переходит на сайт. Положительная динамика наблюдается после запуска любой медийной рекламы, если, конечно, правильно настроен таргетинг и объявление составлено с учетом интереса пользователей и целей рекламной кампании.

Чтобы увидеть отдачу, необходимо знать ключевые метрики на период до начала и после окончания рекламной кампании. Но что делать, если помимо видеорекламы велась другая маркетинговая активность? Оценка эффективности медийных каналов — задача не из легких. Работа на узнаваемость — это отложенный спрос: сегодня человек увидел ваше объявление, запомнил бренд, марку, предложение, а как только у него возникла потребность, нашел компанию и совершил заказ. Причем он может найти вас как угодно: через поиск, контекстную рекламу, закладку, баннер, сочетая несколько из этих инструментов или вовсе увидев рекламу в офлайне и позвонив по указанному номеру. Однако digital-коммуникации активно оцифровываются: сквозная аналитика предоставляет все больше возможностей для отслеживания пути пользователя — от первого касания с брендом до совершения покупки. Не остается в стороне и видеореклама.

**Роман Молчанов, digital-стратег:**

— Ключевой момент — зафиксировать факт контакта пользователя с рекламным сообщением и отследить его дальнейшую активность. Если зритель перешел по ссылке, кликнул по рекламному видео, это станет первым шагом в цепочке действий, которую можно отследить в Google Analytics. Например, клик, переход на сайт, просмотр раздела «Доставка», добавление товара в «Корзину», выход с сайта, клик по объявлению ремаркетинга, переход в раздел «С этим товаром покупают», добавление заказа, оформление, автоматический переход на страницу «Ваш заказ принят, спасибо!». Сложнее отследить активность, когда пользователь просто посмотрел видео, не совершив никаких действий. Но технологии не стоят на месте, и уже сегодня некоторые системы позволяют фиксировать и факт просмотра. Для этого в код блока с видео либо в код системы размещения встраивается специальный пиксель, который по мере проигрывания ролика фиксируется в cookie-файлах пользователя. В результате можно настраивать тот же ремаркетинг на пользователей, которые имеют такого рода метку.

Что касается систем аналитики, многие programmatic-системы уже позволяют выстраивать цепочку активностей, начиная с факта просмотра видео. Подобный функционал активно осваивается системой Google AdWords, и можно не сомневаться в том, что его реализация

в Google Analytics — это лишь вопрос времени. Если же в систему сквозной аналитики интегрирована CRM-система сайта, становится возможным построение цепочки от просмотра видео до оформления заказа с отслеживанием повторных покупок вплоть до оценки пожизненной ценности клиента, привлеченного с помощью видеорекламы.

Cookie-файлы — данные, которые сохраняют в браузере уникальный идентификатор пользователя Client ID и информацию о посещенных сайтах, просмотренных страницах и отдельных элементах.

Пиксель — это встроенное в баннеры, страницы сайта, видеоролики, электронные письма прозрачное изображение размером 1x1 пиксель, которое имеет свой фрагмент JavaScript-кода. Это уникальный идентификатор, который позволяет фиксировать взаимодействие пользователя с отслеживаемым элементом.

CRM (Customer Relationship Management) — система контроля различных бизнес-процессов и автоматизированного управления ими, включая учет клиентов, хранение и обработку данных, документов и пр.

Сквозная аналитика — система, объединяющая данные различных систем аналитики, CRM сайта и других источников информации об активности пользователей для получения целостной картины жизненного цикла клиента и гибкого управления рекламными каналами на всех этапах воронки продаж.

Зачастую в краткосрочной стратегии трудно увидеть эффективность видеорекламы: если сравнить затраты и полученную в текущем периоде прибыль, результат может быть не в вашу пользу. Однако важно понимать: если не вы, а ваш конкурент сегодня делает ставку на видео онлайн, последний в перспективе будет иметь весомое преимущество (при прочих равных условиях). Вспомните рекламу отбеливателя ACE: прошло уже почти десять лет, но сегодня любой взрослый вспомнит тетю Асю. Место телевизионной рекламы постепенно занимают ролики в сети: адаптированные под потребности целевой аудитории, демонстрируемые с учетом ее интересов и поведенческих привычек. Первостепенная задача видеорекламы — увеличить прямой и брендовый трафик на сайт, причем сделать это настолько хорошо, что даже после ее прекращения положительный прирост сохранится (см. рис. ниже). Если люди

знают ваш бренд, понимают, что вы можете им дать, при возникновении потребности они придут за покупкой на ваш сайт, в ваш офис.



Эффективность видеорекламы, как и любого другого маркетингового канала, напрямую зависит от качества объявлений — сообщений, которые вы хотите донести до потенциальных клиентов. Любое видео — это инструмент коммуникации. Ваша целевая аудитория, просмотрев преролл (рекламу перед роликом), видео на YouTube, должна чем-то заинтересоваться, что-то запомнить. Это может быть сообщение о скидках, акциях либо просто трансляция ваших конкурентных преимуществ. И если вы считаете, что на текущий момент вам не за чем или не с чем идти в видеорекламу, включите данный инструмент как минимум в долгосрочную стратегию: рано или поздно наступит насыщение уже задействованных традиционных рекламных каналов и вам придется искать новые средства коммуникации с аудиторией.



Роман Молчанов, digital-стратег:

— Предположим, лид (значимое целевое действие — заказ, звонок в офис, подписка) с каналов SEO и контекстная реклама стоит у вас в среднем 700 рублей при бюджете в полмиллиона. Вы увеличиваете бюджет вдвое и ожидаете, что стоимость лида станет как минимум не выше, а их число кратко умножится. Но это происходит далеко не всегда: нередки случаи, когда число лидов увеличивается незначительно, а стоимость только повышается. И здесь дело не в том, что реклама стала хуже работать. Просто вы достигли предела в том, что можно получить в данной тематике с данным набором инструментов. Вам надо либо менять маркетинговую стратегию в принципе, чтобы охватить новые категории пользователей, либо подключать дополнительные каналы, искать иные средства коммуникации. И здесь медийная реклама, видео-контент и YouTube, в частности, имеют колоссальный потенциал.



Тренды рынка таковы, что интернет-телевидение приходит на смену традиционному. В недалеком будущем пользователь сам будет выбирать контент, а реклама настолько персонифицируется, что начнет учитывать потребности и интересы каждого конкретного пользователя в конкретный момент времени. Например, если Дмитрий К. вечером искал в сети магазины, продающие аккумуляторы для ноутбука, утром, включив за завтраком обзор киноновинок, он увидит рекламу сервисного центра, который находится как раз по пути в офис. А вечером, после напряженного рабочего дня, ему предложат скидки на еду с доставкой, причем с учетом того, фото каких именно блюд он выкладывает в Instagram.

Ведущие мировые бренды уже сегодня многократно увеличивают бюджеты на видеорекламу. Бизнес понимает: общаться с молодежью необходимо на ее языке в привычной для нее среде. Если сегодня любители кулинарии учатся готовить по видеоурокам вашего конкурента, шансы продать им в офлайн-магазине сковороду другого бренда тают с каждой секундой просмотренного видео онлайн. А как показывает статистика, суммарная длительность просмотра видео на YouTube стремится к миллиардам часов.

Мировые бренды — ставка на видеорекламу онлайн

В 2015 году более 60% рекламных инвестиций Hewlett-Packard пришлись на видео для пользователей всемирной паутины⁶. Цифровой контент был призван охватить молодую аудиторию — поколение 2000-х, на которых все сложнее влиять с помощью традиционной ТВ-рекламы.

HP рекламирует свои товары и услуги через разные каналы для максимального охвата аудитории. В последнее время средний возраст покупателей снизился, изменились и источники полезной и актуальной для них информации. Целью новой рекламной стратегии стало определение этих источников и использование их рекламных возможностей.

⁶ Здесь и далее в примере информация по данным Thinkwithgoogle.com.





Эд Маклафлин, глобальный медиадиректор компании Hewlett-Packard:

— Поколение 2000-х часто смотрит телевизор, но в основном — телеканалы без рекламы. Поэтому мы и сделали ставку на цифровой видеоконтент. Такая реклама дала нам возможность охватить нужную аудиторию.

Было принято решение о размещении рекламы из кампаний HP Premium PC и HP Instant Ink, ориентированных на частных и корпоративных клиентов соответственно, на каналах YouTube из подборок [Google Preferred](#) (куда попадает самый популярный на платформе контент). Особое внимание уделялось настройке таргетинга для донесения рекламных сообщений до нужных групп потребителей.

Google Preferred — сервис Google, автоматически определяющий наиболее популярные каналы и отдельные ролики.

В центре кампании Instant Ink была трогательная история о женщине, создающей свой бизнес. Данный контент разместили в роликах из подборки каналов Google Preferred для всей семьи. А роликам кампании HP Premium PC в стилистике «Звездных войн» было отведено место на каналах о технологиях, развлечениях и спорте. Особое внимание уделялось мобильной видеорекламе.

Эд Маклафлин, глобальный медиадиректор компании Hewlett-Packard:

— Определившись с аудиторией, мы сегментируем ее и настраиваем таргетинг на каждый отдельный сегмент. Это и позволяет нам делать так, чтобы реклама показывалась нужным пользователям в нужный момент времени. Рекламу на мобильных устройствах смотрят пользователи, которым не чужд мир технологий. О телевизионной рекламе нельзя сказать то же самое.

В целом в качестве рекламных продуктов были использованы подборки Google Preferred, видеообъявления TrueView (реклама, демонстрируемая как на YouTube, так и в КМС), мобильные объявления masthead (рекламный блок, который показывается на главной странице сайта YouTube), поисковая и медийная реклама.

Ролики для кампаний Instant Ink и Premium PC были созданы с учетом специфики рекламного видеоконтента, в частности, особое внимание уделялось первым секундам. Как подчеркнул Эд Маклафлин, первые шесть секунд самые важные: за это время нужно заинтересовать зрителя и показать ему, что реклама для него актуальна. В результате запоминаемость рекламы, коэффициент просмотра (отношение числа воспроизведений к показам) видео и другие ключевые показатели бренда значительно выросли.

Рекламная кампания HP Instant Ink

12,5 млн показов

91% показатель
запоминаемости рекламы

93% показатель
видимости рекламы

76% коэффициент
просмотра видео



Рекламная кампания HP Premium PC

84 млн показов

58% показатель
запоминаемости рекламы

95% показатель
видимости рекламы

85% коэффициент
просмотра видео



Исследование: видеореклама, которая рентабельнее ТВ

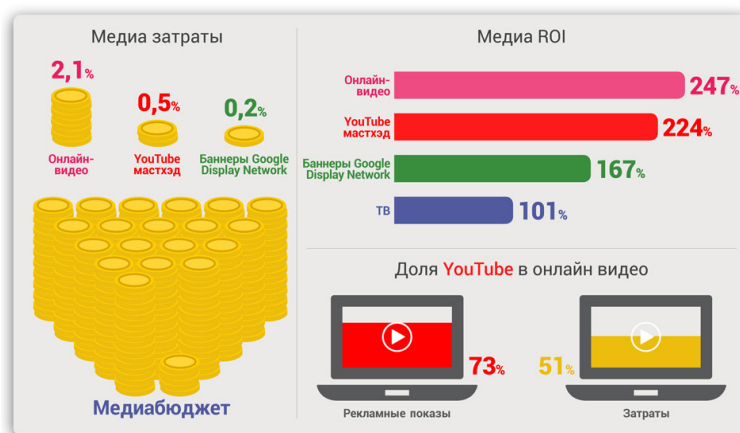
Компания Nielsen совместно с Google и Nestlé провела исследование⁷ эффективности видеорекламы, в т. ч. в сравнении с телевизионной. Объектом анализа стали показатели рентабельности (ROI) различных рекламных каналов за период с июля 2012 г. по июнь 2015 г.

Как оказалось, за исследуемый период затраты на видеорекламу занимали в среднем 3% в общем маркетинговом бюджете, при этом рентабельность инвестиций была существенно выше ТВ-рекламы: 214% против 101% соответственно.

224% составил ROI рекламы на главной странице YouTube (masthead)

В сравнении с другими платформами онлайн-видео видеохостинг YouTube оказался более эффективным для повышения офлайн-продаж. При доле в бюджете до 51% объем рекламных показов этого канала составил 73% от общих показателей по всем онлайн-видео.

Получается, что прероллы на YouTube дали в 1,5 раза больше контактов, чем видео на других площадках при том же уровне затрат. Кроме того, уникальный формат объявлений YouTube masthead обеспечил 2,24 рубля офлайн-продаж на 1 рубль вложений.

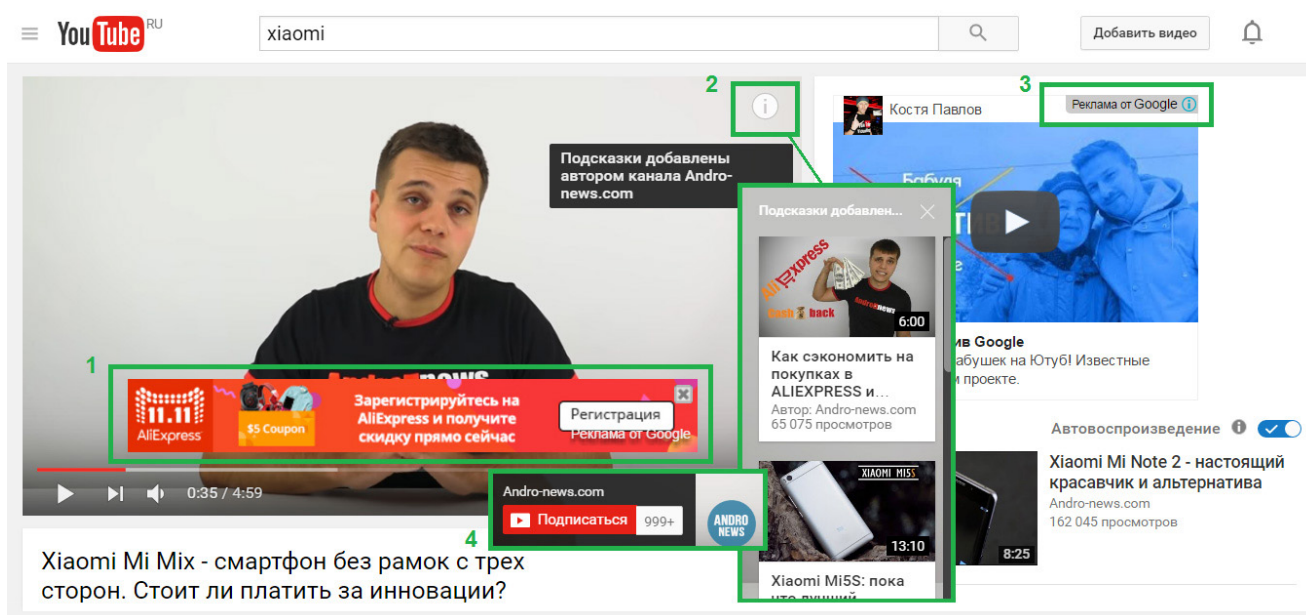


Таким образом, online-каналы при существующем объеме вложений имели лучшие показатели рентабельности инвестиций (ROI) по сравнению с традиционной рекламой на телевидении и показали высокую эффективность с точки зрения офлайн-продаж.

⁷ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/ekonometricheskoe-issledovanie-nestle-nielsen-i-google-provedionoe-v-rossii-podtverzhdает-vysokuiu-effektivnost-youtube-vo-vliianii-na-offlain-prodazhi-brenda/>

2.2 Форматы размещения видеорекламы с помощью Google

Так как же выглядит видеореклама, которую ежедневно видят миллионы пользователей? Наиболее распространенный формат — это наверняка знакомые вам рекламные ролики, демонстрируемые в рамках потокового видео: в начале, по мере просмотра, в конце. Либо это могут быть самостоятельные рекламные видео, которые предлагаются к просмотру с учетом интересных пользователям тематик. Однако функционал пропуска рекламы, дополнительные возможности существенно различаются для тех или иных типов видеобъявлений: на экране пользователя одновременно может отображаться несколько рекламных обращений, призывов и опций (см. рис.). Далее мы подробно разберем форматы видеорекламы, которая может размещаться с помощью сервисов Google: для показа на YouTube и в контекстно-медийной сети.



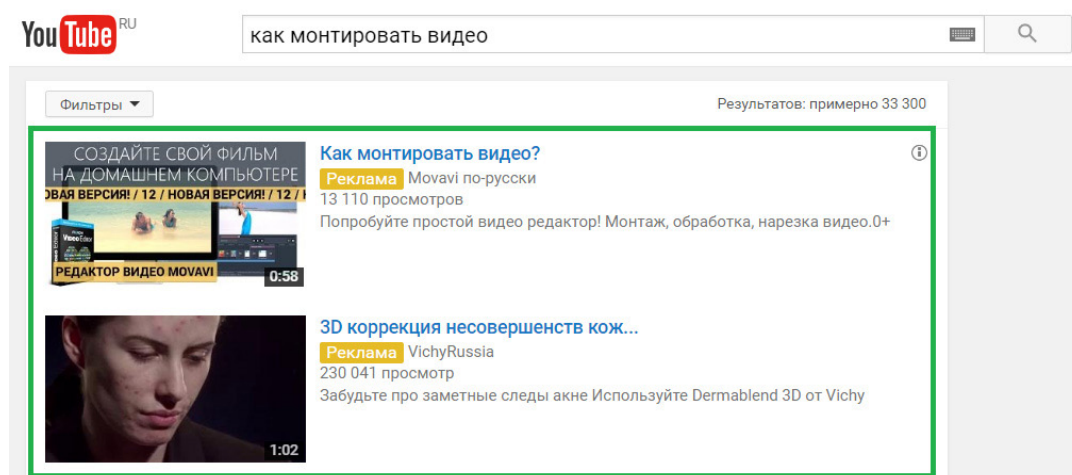
1. Баннерное объявление формата In-Video, настраиваемое через кампанию в КМС
2. Подсказки, добавленные через функционал размещения видео
3. Видеообъявление (TrueView Video Discovery)
4. Аннотация (дополнительные элементы с призывом к действию, создаются при размещении видео)

1. Объявления TrueView Video Discovery

Объявления формата Video Discovery (ранее — In-Display) представляют собой видеообъявления или баннеры, размещаемые на страницах YouTube (в поиске, рекомендуемых роликах) и на сайтах контекстно-медийной сети Google. По сути, это превью рекламных роликов с ва-

шего канала на YouTube или графические блоки (в т. ч. всплывающие при просмотре видео), кликая по которым, пользователь переходит на страницу с видео или на сайт. Также через КМС можно настроить показ в окне проигрывателя графических и текстовых объявлений с призывом к действию в формате In-Video.

В результатах поиска данный контент подобен объявлениям в поисковой выдаче Google: рекламный блок (иконка, видео и текст) размещается перед результатами органической выдачи YouTube, в т. ч. для мобильных устройств.



На странице просмотра видео блок рекламы может отображаться справа в разделе «Похожие видео». В этом случае он будет выглядеть максимально естественно для пользователя, и клик по такой рекламе совершается только в случае, если пользователю действительно интересен рекламируемый материал, что существенно повышает конверсию. Аналогичным образом реклама отображается для мобильных устройств.

Данные объявления могут появляться на главной странице YouTube, а также приложений YouTube для Android и iOS в дни, на которые не заказан показ видеобъявлений masthead (зарезервированные объявления). Для мобильных устройств высокого класса (которые поддерживают приложения, загружаемые из магазинов или с других ресурсов) объявления Video Discovery показываются вверху списка похожих видео на страницах мобильного поиска и просмотра YouTube.



С помощью Video Discovery можно рекламировать канал компании на YouTube или конкретный видеоролик. Оплата производится за клик по объявлению.

Из справки Google

Объявления формата Video Discovery размещаются на страницах поиска и просмотра на youtube.com и m.youtube.com, а также на главной странице сайта и мобильных приложений YouTube. Объявление Video Discovery включает в себя значок видео и не более трех строк текста. Когда пользователь нажимает на объявление, открывается страница канала или просмотра видео на YouTube. В самом рекламном блоке видео не воспроизводится. Чтобы привлечь пользователей на свой сайт, используйте оверлеи с призывом к действию (дополнительные интерактивные элементы, см. далее).

Требования к рекламным материалам

Объект	Описание
URL видео	Размещенное на YouTube видео должно быть публичным, а не закрытым или доступным только по ссылке
Изображение	Выберите один из четырех автоматически созданных значков видео. Чтобы добавить другой, обратитесь к специалисту Google
Заголовок	Максимум 25 символов
Описание	Две строки максимум по 35 символов

2. Объявления In-Stream

True View In-Stream — это наиболее распространенный формат видеообъявлений, которые показываются перед началом ролика, в конце или по мере просмотра (момент показа выбирается системой автоматически). Такого рода реклама работает не только на YouTube, но и в его мобильных приложениях для iOS или Android, на сайтах КМС, страницах со встроенным проигрывателем YouTube.

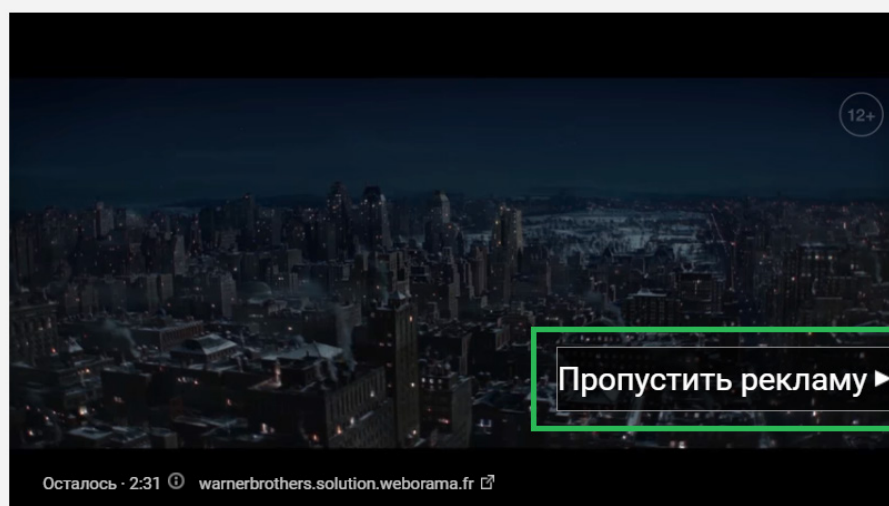
Пользователь может пропустить ролик после 5 секунд просмотра, а если он его заинтересовал — кликнуть по кнопке «Перейти на сайт», по ссылке, добавленной при создании объявления, или оверлею с призывом к действию. Оплата производится только за взаимодействие с контентом (клик) или за просмотр более 30 секунд видео (или всего ролика целиком, если он короче 30 секунд).



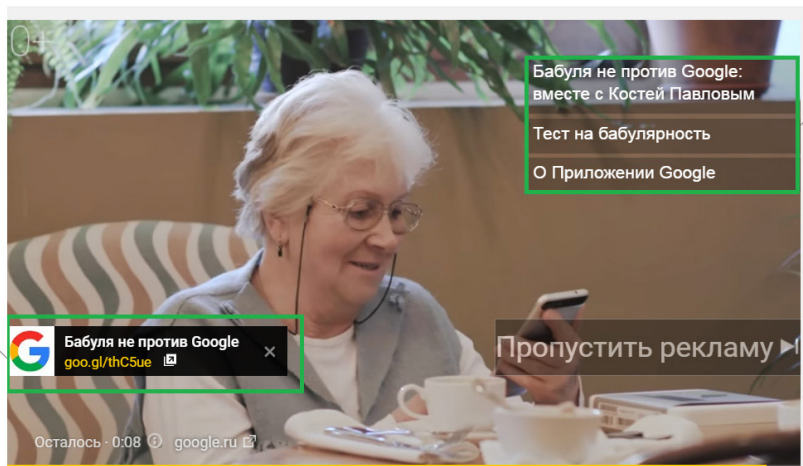
Реклама, которую нельзя пропустить, считается достаточно агрессивной и может вызвать справедливое недовольство зрителя. С 2017 года такие ролики недоступны для показа на YouTube. Объявления без возможности пропуска, запускаемые в рамках кампании для видеохостинга, не могут превышать 6 секунд (формат «Заставки» — см. далее).



КВН



Оверлеи — дополнительные элементы с призывом к действию, всплывающие при просмотре видео, которые можно развернуть наведением курсора (для мобильных устройств — нажатием на соответствующий значок).



Оверлей

Аннотация

Из справки Google

Подробная информация по TrueView In-Stream

	Обязательно?	Аукцион рекламы TrueView
Где показываются объявления	Нет	Видео YouTube Видео, игры и приложения в контекстно-медийной сети
URL видео YouTube	Обязательно	Необходимо загрузить видео на YouTube
Сопутствующее объявление	Необязательно, YouTube или КМС	Размер: 300 x 60. Формат: JPG, статический GIF В КМС также доступен размер 300 x 250 Если не предоставить сопутствующее объявление, на YouTube отобразится видеостена размером 300x250 150 КБ (для объявлений без возможности пропуска — не более 50 КБ)
Отображаемый URL	Обязательно	Необходимо для работы AdWords Домен будет показываться в опубликованном видео
Конечный URL	Обязательно	Адрес, на который переходит зритель после нажатия на рекламу, — сайт, видео или канал на YouTube

Настройки видео YouTube

Требования к видео	Необходимо загрузить на YouTube (отправить URL видео)
	Необходимо разрешить встраивание видео на других сайтах
	Должно быть общедоступным или доступным по ссылке
	Нельзя использовать прямые трансляции
Минимальная продолжительность видео	12 секунд (рекомендуется) для регистрации в счетчике просмотров
Максимальная продолжительность видео	Менее 3 минут (рекомендуется)



Если для вас первостепенное значение имеет число просмотров, рекомендуется использовать видео длительностью не менее 12 секунд, т. к. YouTube Analytics не отслеживает просмотры продолжительностью менее 10 секунд.

3. Объявления-заставки (Bumper Ads)

Формат, схожий с форматом In-Stream, с тем отличием, что такого рода ролик пользователь не может пропустить, при этом длительность видео — не более 6 секунд. Оплата производится за 1000 просмотров. Объявления-заставки показываются в роликах на YouTube или на партнерских сайтах и в приложениях контекстно-медийной сети в начале, середине или в конце видео.

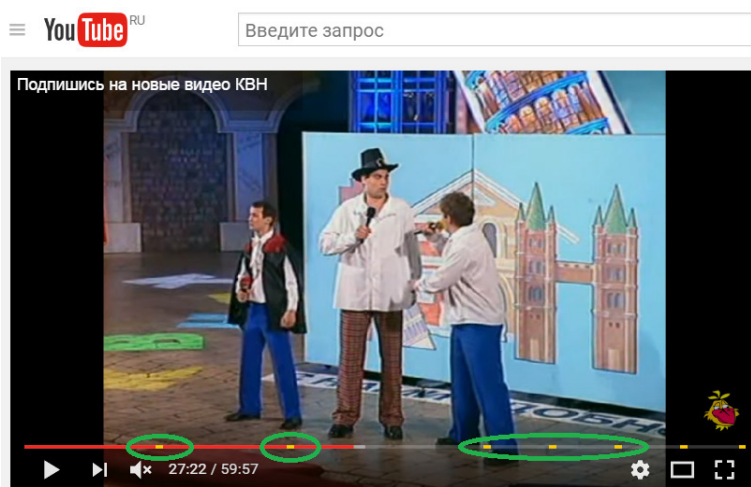


Константин Орешников, менеджер по развитию продукта:

— Основная цель размещения таких объявлений — повышение охвата аудитории и узнаваемости бренда. По сути, это формат телевизионной рекламы и, как показывает практика, достаточно эффективный. Короткие, грамотно сделанные интригующие ролики вызывают закономерный интерес пользователей: а что дальше? А что именно за этим кроется? Где узнать подробнее? Что все это значит? После этого пользователи чаще переходят на сайт или в поисковые системы для получения дополнительной информации.



В роликах длительностью более 10 минут видеообъявления могут показываться неоднократно, однако в настоящее время в России функционал самостоятельного выбора моментов вставки рекламы недоступен: объявления добавляются системой автоматически.



Моменты вставки рекламных роликов

Как пользователи смотрят видеорекламу в сети

Мы познакомились с различными форматами видеорекламы, в т. ч. теми, которые можно пропустить. Казалось бы, зачем пользователю смотреть рекламный ролик, если можно этого не делать? Но если видеорекламу смотрят, значит, это кому-нибудь нужно. Кто эти люди и что способно привлечь их внимание?

По данным исследования⁸, более высокие коэффициенты просмотра ролика до конца и более высокий рост узнаваемости и запоминаемости бренда характерны для рекламы, сделанной с юмором. Не отстают ролики с участием знаменитостей и анимация.

На 16% выше вероятность просмотра рекламного ролика у пользователей в возрасте 25–34 лет, на 21% — у аудитории 35–44 лет. Вероятность досмотра видеообъявления у женщин на 9% выше, чем у мужчин. При этом пользователи, уже заходившие на сайт рекламодателя, также делают это чаще (на 12%)⁹.

Рекламу перед видео, которое нравится пользователям, чаще досматривают до конца⁸

Снижение и рост вероятности просмотра рекламы до конца в зависимости от количества пользователей, которым понравилось видео.



⁸ https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/infographic/150630_TrueView_infographic_Russia.pdf

⁹ По сравнению со средним показателем просмотра рекламы до конца. При этом рекламу перед видео, которое понравилось более 100 000 пользователей, досматривают до конца значительно чаще.

2.3 Видеоблогинг

Сегодня видеоблогерами называют авторов контента на YouTube, которые имеют свой канал и регулярно его обновляют. Тематика может быть самой разной: от авто и технических новинок до кулинарии и личной жизни автора. Уже не тенденция, а свершившийся факт, что формат текстовых блогов практически изжил себя: пользователям гораздо проще и интереснее не читать текст, а посмотреть ролик, который позволяет доносить больше информации и эмоций, обеспечивает максимальное включение в процесс.



Каждый видеоблог посвящен определенной тематике и/или нацелен на конкретную аудиторию, что позволяет точно таргетировать рекламу на потенциальных клиентов.

Многие мировые бренды, такие как Unilever (AXE Анархия на YouTube), Samsung («Битва блогеров» и «Битва блогеров 2»), L’Oreal («Блогеры о Maybelline NY») привлекают популярных блогеров для участия в своих проектах и достижения определенных маркетинговых целей.

Исследование: блогеры vs ТВ и шоу-бизнес

Компания Millward Brown совместно с Unilever и Google провела исследование¹⁰ о влиянии видеоблогеров YouTube на ключевые показатели эффективности рекламы бренда.

Было опрошено 500 женщин (18–65 лет), которые оценивали 4 видео для онлайн-рекламы бренда «Чистая линия» и один телевизионный ролик. Фиксировалось влияние на восприятие бренда, желание приобрести продукт и восприятие рекламного сообщения.

¹⁰ <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/video-blogery-ubezhdaiut-luchshe-chem-tv-reklama/>

Как показало исследование, YouTube-блогеры могут достигать больших результатов, чем традиционный телевизионный рекламный контент:

- на 78% больше информации о продукте способно донести видео блогеров;
- на 272% больше случаев, когда зрители с удовольствием смотрят видеорекламу в сети;
- на 70% больше доверия вызывает видео блогеров в сети;
- на 225% эффективнее видеоблогеры стимулируют повышение частоты использования для ЦА (женщин 35+).



При этом, по данным thinkwithgoogle.com, 70% подростков из числа подписчиков YouTube признаются, что видеоблогеры более интересны для них, чем «обычные» знаменитости:

- 4 из 10 представителей поколения 2000-х утверждают, что создатели любимых видеороликов понимают их лучше, чем друзья;
- 7 из 10 подписчиков считают, что авторы видеоконтента влияют на развитие культуры;
- 6 из 10 при выборе товаров охотнее прислушаются к совету любимого автора, нежели к мнению звезды телеэкрана.

Ролики 25 самых популярных авторов на YouTube по сравнению с видеоклипами знаменитостей получают:

- в 3 раза больше просмотров,
- в 2 раза больше взаимодействий, в т. ч. вдвое больше комментариев.

Product placement, или размещение продукта в кадре. Например, рекламодатель просит блогера пользоваться его телефоном в своих роликах. Устройство мелькает в кадре, возможно, блогер рассказывает о нем или демонстрирует функционал. Это вызывает интерес пользователей, а для достижения максимального эффекта блогер может указать ссылку на магазин, в котором был куплен товар.

Аналогичным образом может быть прорекламирован магазин или услуга. Если что-то появляется в блоге, например, автор пришел покупать футболку в ваш магазин, произнес адрес, показал логотип, все это привлечет внимание максимально лояльных подписчиков — ваших потенциальных клиентов (при правильно выбранном таргетинге).

Размещение отзыва/обзора. Например, представителю бизнеса необходимо прорекламировать свой товар, продукт или услугу. Он просит блогера, являющегося лидером мнений в данной тематике, рассказать об этом. В этом случае многое будет зависеть от типа товара или услуги. Допустим, речь о технике или осязаемом товаре, который можно купить в интернете. Блогер, рассказав о нем, может оставить ссылку на магазин. Если речь идет об автомобиле, ролик может быть в формате обзора/тест-драйва, в котором блогер рассказывает о своих впечатлениях. Пользователи смогут детально ознакомиться с продуктом, услышать отзыв лидера мнений, что способно повлиять на их конечный выбор. Блогеров, готовых в выгодном свете представить не товар, а услугу, гораздо меньше, тем не менее видеобзор будет интересен аудитории. Например, сервис доставки еды, аренды автомобиля и т. д.: если результаты обзора будут позитивными, аудитория с большей вероятностью предпочтет услуги рекламодателя.

**Дмитрий Апухтин, ведущий SEO-аналитик:**

— Если пользователь, заинтересованный в покупке товара, введет в поиске «iphone 7 обзор», «skoda kodiaq тест-драйв» или «подушки askopa обзор», попадет на ролик блогера, рассказывающего о продукте, и услышит весомые аргументы, он с большей вероятностью примет решение о покупке. Но важно помнить, что не все блогеры готовы рассказать о вашем продукте то, что хотите именно вы. Многие могут высказывать исключительно свое мнение. В таком случае, чем качественнее будет ваш товар, тем лучше будет отзыв и, соответственно, эффект от рекламы. Товар недостаточно хорош? В этом случае эффект может быть обратным. Более того, если под вашим исключительно положительным, но скучным обзором хотя бы несколько пользователей напишут негативный комментарий, остальные вряд ли станут его смотреть.

Вставка рекламы в начало ролика. На YouTube существует возможность вставить рекламу в начало роликов хостинга на основании таргетинга через рекламную сеть системы, но сейчас не об этом. Подобный формат размещения зачастую используют рекламодатели, сотрудничающие напрямую с блогером. Они договариваются о том, что последний разместит в начальной заставке своего ролика или просто в начале видео информацию о рекламодателе или его продукте. Некоторые блогеры делают рекламную вставку в начале ролика и в конце. Отличие от рекламы через YouTube в том, что вы размещаетесь непосредственно в самом ролике блогера и ваша реклама транслируется от его имени, в то время как реклама от YouTube вставляется по формату телерекламы и практически никак не связана с личностью блогера.

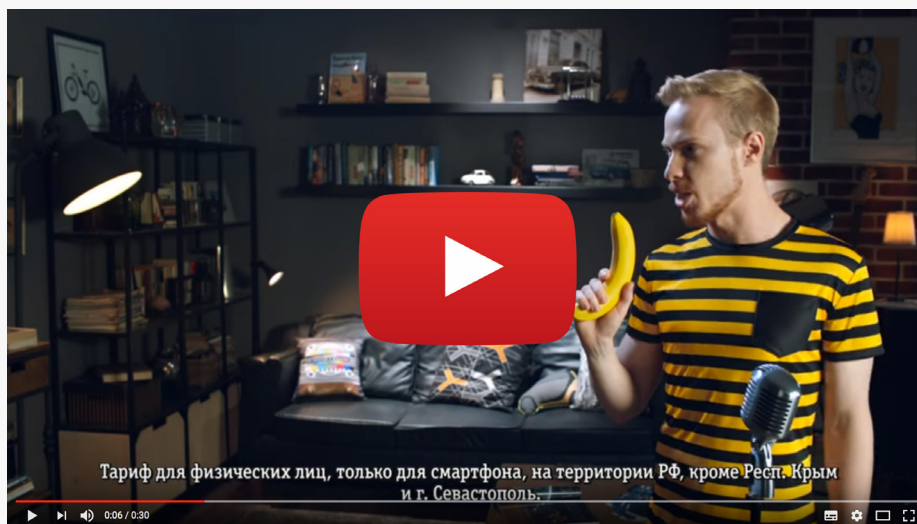
Формат спонсорства. Данный формат подразумевает, что рекламодатель готов спонсировать контент блогера. Если спонсорство подразумевает поддержание всего контента блогера, получается некий комплексный эффект. На протяжении всей своей активности блогер может всячески указывать на сотрудничество с рекламодателем, рассказывать о его продуктах, рекламировать бренд, пользоваться продукцией рекламодателя, освещать новые линейки товаров и т. д.

Бренд-амбассадорство. Это совсем молодое направление, более широкое, чем спонсорство и product placement в видеоблогах.



**Иван Карпов, директор по маркетингу
креативного агентства по работе с видеоблогерами TAG:**

— Речь идет о контракте крупных брендов с блогерами, уже имеющими армию лояльных поклонников либо раскручиваемых непосредственно для достижения целей рекламной кампании. Например, у известного в интернет-среде рэп-исполнителя Oxxxymiron подписан контракт с компанией Reebok: в рамках партнерства он примет участие в рекламной кампании бренда, станет лицом осенне-зимней коллекции. «Билайн» этим летом запустил рекламную кампанию «Можно Всё» с участием Стаса Давыдова и Эльдара Джабрахова — одних из топовых русскоязычных видеоблогеров. Подписание долгосрочного контакта при таком сотрудничестве означает, что они станут амбассадорами бренда, транслирующими ценности компании целевой аудитории.



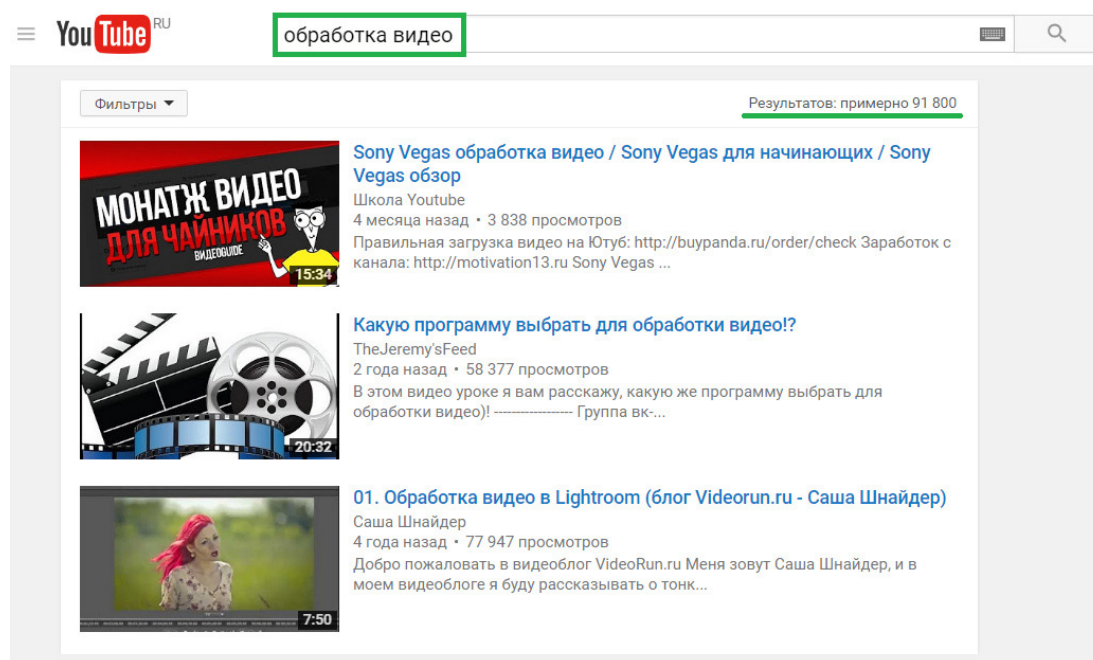
Такое сотрудничество включает в себя постоянное участие медийных личностей в различных маркетинговых и развлекательных мероприятиях, повсеместный product placement и нативную рекламу в содержании большей части создаваемого ими контента.

При этом важна согласованность образа блогера с философией бренда. В этом заключается, пожалуй, основная сложность такого сотрудничества: найти уже состоявшуюся звезду, которая будет полностью подходить по формату, непросто. Однако крупные агентства, занимающиеся созданием видеоконтента, сегодня предлагают разработку и раскрутку каналов с учетом потребностей бренда.

2.4 Продвижение канала на YouTube

YouTube является одним из крупнейших поставщиков контента в сети. Безусловно, этим фактом не могли не воспользоваться основные поисковые системы: и Google, и Яндекс довольно охотно показывают в результатах своей выдачи ролики из YouTube. Однако по понятным причинам в Google такие вставки можно встретить гораздо чаще. Что это означает для бизнеса? Размещая на YouTube контент, связанный с деятельностью вашей компании, вы можете получать трафик не только с сайта, но и с видео прямо из органической выдачи.

Более того, внутри самого хостинга YouTube существует органическая выдача, внутри которой ролики ранжируются на основании ряда факторов как внешних (количество ссылок на ролик из внешних сервисов, вовлеченность аудитории, количество просмотров и т. д.), так и внутренних (например, качество технической оптимизации ролика).



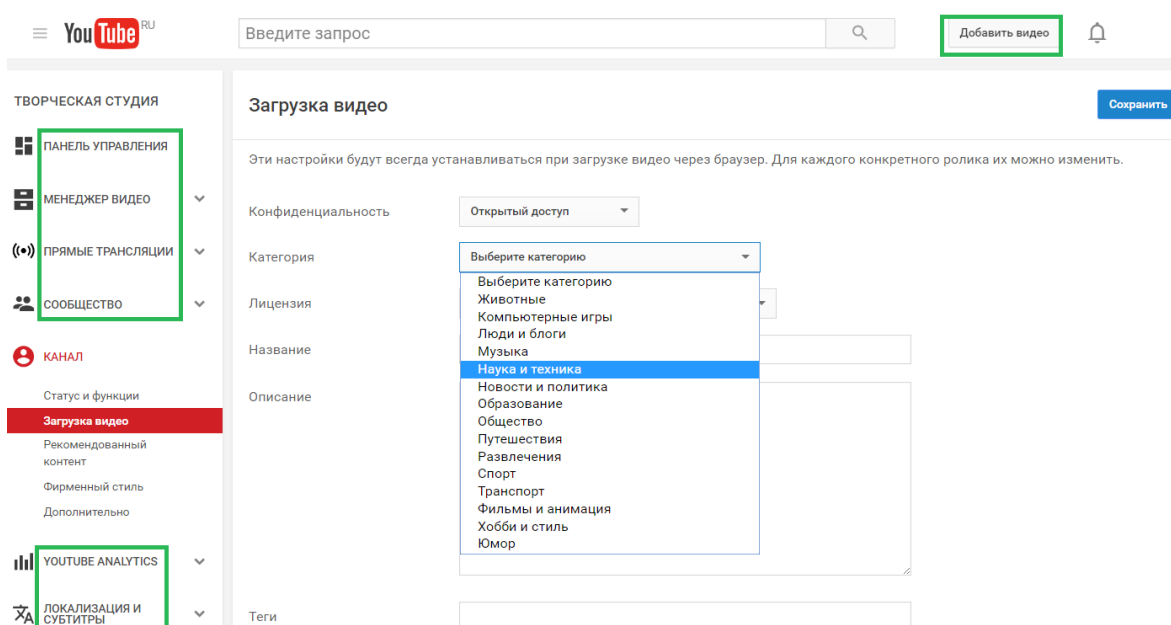
Возможность вывести свой ролик в ТОП поиска YouTube, а также увидеть его непосредственно в выдаче поисковых систем довольно привлекательна. Для успешного достижения этих целей проводится оптимизация роликов, которая, помимо прочего, позволяет при минимальных вложениях получить качественный трафик на сайт.

Оптимизация ролика необходима и для видеообъявлений, которые размещаются с помощью Google AdWords. Аннотации, ссылки, субтитры — все это дополнительные средства воздейст-

вия на аудиторию и коммуникации с ней. Далее мы поговорим о том, какие возможности для оптимизации ролика предлагает YouTube и с чего начать, если вы хотите обеспечить хорошую видимость вашего видеоконтента и привлечь новых потенциальных клиентов.

Создание канала

Для создания канала на YouTube достаточно аккаунта в Google. Как только вы перейдете на сайт youtube.com, вы увидите функционал загрузки первого видео. Система автоматически предложит создать канал, указать его название, задать оформление, после чего вам будут доступны все инструменты панели «Творческая студия»: вы сможете видеть все ваши ролики, статистику, менять настройки.

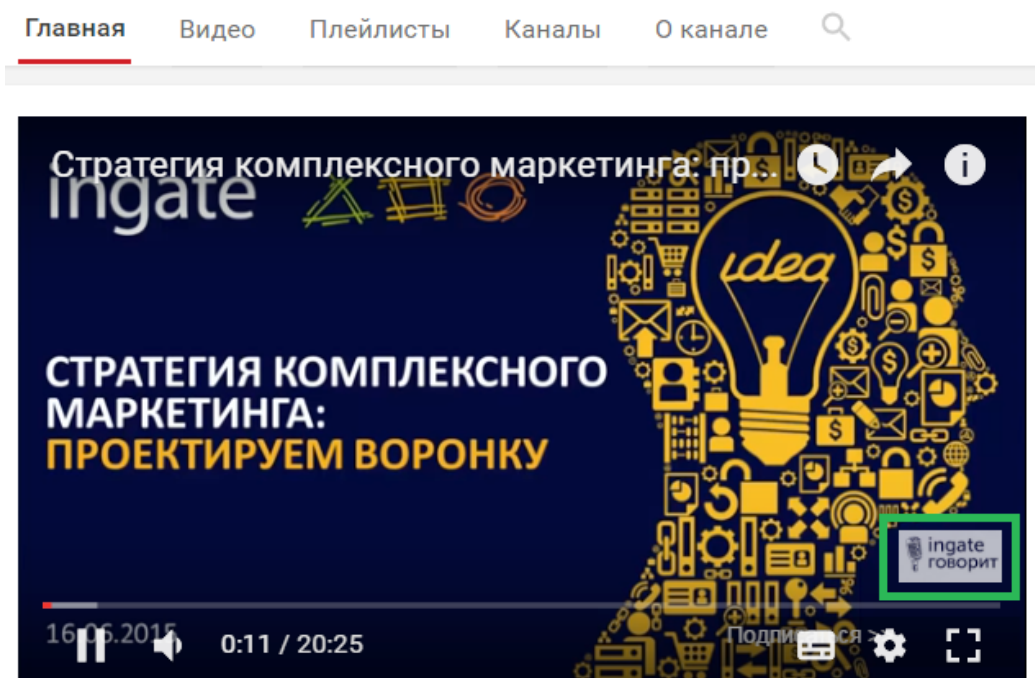


Однако если вы хотите использовать канал как средство коммуникации с аудиторией, особое внимание уделите его оформлению: качество канала и степень оптимизации видеороликов влияют на лояльность аудитории и успех контента в сети.

К элементам графического оформления можно отнести шапку канала, логотип и превью (заставки) роликов, подробнее о которых мы еще поговорим далее.



Строгих правил и ограничений на этот счет фактически нет, однако стоит помнить, что, пометив свой контент элементами корпоративного стиля, вы повышаете видимость и узнаваемость бренда. И если шапка канала — это элемент, который видят пользователи, только зайдя на вашу страницу, логотип будет добавлен во все ваши ролики. Данный элемент размещается в правом нижнем углу окна проигрывателя и дает аудитории понять, что этот контент принадлежит вам.



Логотип должен быть заметным, контрастным на фоне изображения.

К визуальному оформлению также можно отнести настройку вывода информации на главной странице канала. Тут вы можете разместить приветственное видео и наиболее интересные для аудитории ролики, новинки. Причем вы можете по-разному настраивать страницу для подписанных и неподписанных пользователей: если для первых актуален прежде всего новый контент, для вторых — все самое интересное.

Помимо визуального оформления канала следует позаботиться о качественном описании, установке ссылок на все ваши ресурсы, включая сообщества в соцсетях. Описание позволяет не только красочно рассказать о вашей деятельности, но и перечислить основные теги канала, которые будут автоматически добавляться к роликам. Настройка тегов производится в «Творческой студии» YouTube: раздел «Канал», подраздел — «Дополнительно». Чем более подробными будут данные теги, тем больше у канала шансов попасть в список рекомендуемых видео и повысить популярность.

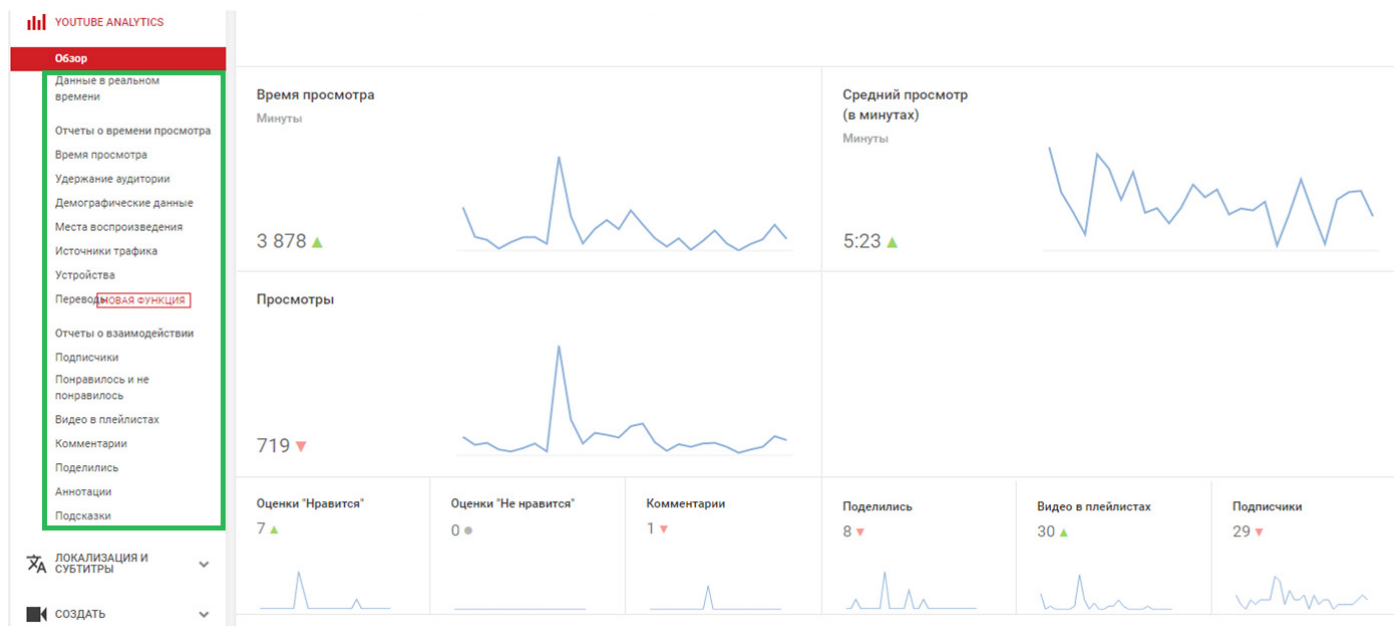
Настройка имени канала — еще одна возможность его персонализации. По умолчанию все каналы имеют наименование (URL адрес) в виде численного кода. При преодолении отметки в 200 подписчиков вы сможете самостоятельно выбрать название, что сделает канал более запоминающимся.

Итак, если вы создаете официальный аккаунт, желательно придерживаться нескольких правил:

- следите за тем, чтобы все видео были брендированы, в подписях и аннотациях было единое изображение и соблюдались корпоративные требования, фирменный стиль;
- название канала должно перекликаться с вашим брендом. Это может быть официальное название либо рекламная кампания, которую вы хотите транслировать широкой аудитории;
- не выкладывайте все видео сразу, лучше обновляйте аккаунт регулярно — канал, который развивается, ранжируется в поисковой выдаче выше тех, что не показывают признаков жизни;
- для каждого ролика выполняйте все шаги по его оптимизации (подробнее об этом поговорим далее).

Возможности YouTube Analytics

После создания канала вам будет доступен инструмент YouTube Analytics, который позволяет собирать статистику о вашем контенте и аудитории. Рассмотрим основные возможности и отчеты данного сервиса.



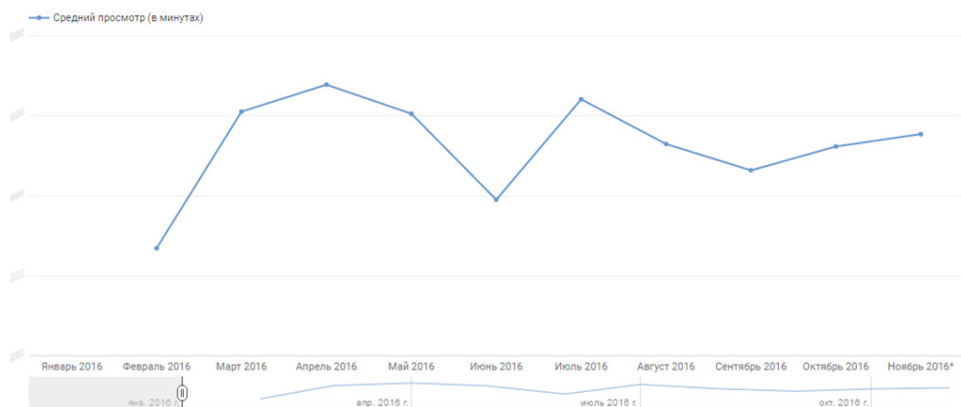
Отчет «Данные в реальном времени» позволяет отслеживать активность пользователей в режиме онлайн. Инструмент полезен прежде всего при выкладке новых роликов, запуске рекламных кампаний, т. к. данные отображаются сразу по мере их поступления.



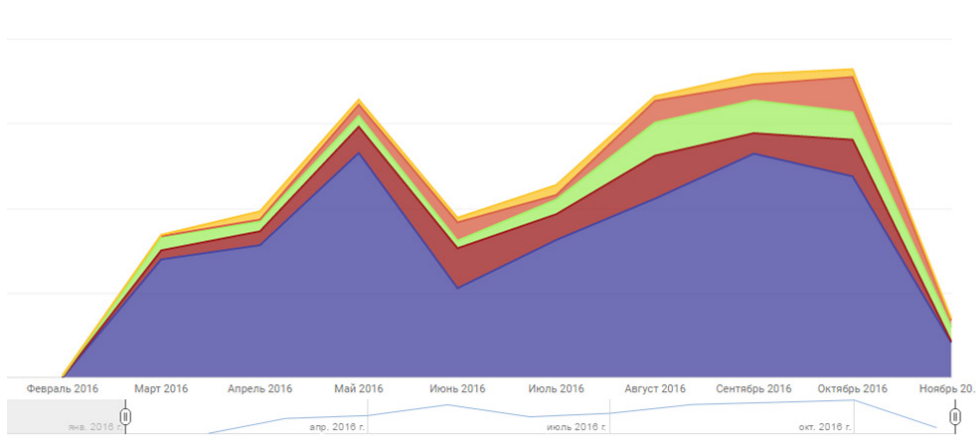
При этом вся статистика, доступная в других отчетах, предоставляется с задержкой в один день. Учитывайте это при необходимости оперировать точными данными по каналу.

Группа отчетов о времени просмотра предоставляет различные данные, в числе которых:

- время просмотра (график средней длительности просмотра для всего контента либо для конкретного видео);
- удержание аудитории (крайне важный показатель, который напрямую влияет на популярность вашего канала: чем больше вовлеченность аудитории, тем более качественным считается ваш контент. Отчет показывает среднюю продолжительность просмотра ролика относительно его длительности в целом. Соответственно низкий процент говорит о том, что ваш контент не пользуется популярностью и не способен удержать пользователя за просмотром видео);



- демографические данные (информация о возрастных показателях вашей аудитории);
- места воспроизведения (отчет, показывающий места просмотра ваших роликов: страницы YouTube, другие сайты со встроенным кодом, страница канала и т. д.);
- источники трафика (отчет, показывающий источники, из которых приходит трафик на ваши ролики: органический поиск YouTube, сохраненные ролики, похожие видео, переходы из внешних источников и т. д.);



Источник трафика	Время просмотра (минуты)
Внешние источники	(67%)
Похожие видео	(11%)
Каналы YouTube	(8,2%)
Адресная строка браузера, закладки и неизв...	(5,8%)
Поиск на YouTube	(2,8%)
Разделы YouTube, в которых можно смотреть...	(2,6%)
Другие страницы YouTube	(1,9%)
Оповещения	(0,4%)
Страницы плейлистов	(0,1%)
Реклама на YouTube	(0,1%)
Подсказки и аннотации	(0,0%)
Плейлисты	(0,0%)

- устройства (список устройств, с которых смотрят ваш контент: ПК, мобильные, планшет, игровая приставка, ТВ и т. д.);
- переводы (функционал, показывающий язык, на котором смотрят ваше видео. Актуально для роликов, имеющих иноязычные субтитры).

Данные **«Отчетов о взаимодействии»** отображают динамику изменения числа подписчиков, комментариев к роликам и другой активности по каналу. Среди отчетов можно выделить следующие:

- **Подписчики** (график числа подписчиков канала за требуемый временной промежуток, показывает прирост и уменьшение их количества по дням, неделям, месяцам и т. д.);
- **Понравилось и не понравилось** (график показывает приток лайков и дизлайков на ваши ролики);
- **Видео в плейлистах** (число добавлений ваших роликов в плейлисты пользователей. Чаще всего речь идет о плейлисте «Посмотреть позже»);
- **Комментарии** (график прироста комментариев к видеороликам за определенный промежуток времени);
- **Поделились** (отчет о том, сколько раз пользователь нажал кнопку «Поделиться»);
- **Аннотации** (статистика переходов по аннотациям в ваших видео);
- **Подсказки** (аналогичная статистика для функционала подсказок).

YouTube Analytics позволяет в полной мере отслеживать эффективность рекламных роликов и заинтересованность аудитории. Если вы хотите, чтобы статистика по каналу на YouTube отслеживалась наряду с вашим сайтом и вы могли следить за действиями пользователей в различных сервисах Google, необходимо установить связь с Google Analytics, тем более это совсем несложно.

Для связи канала на YouTube с Google Analytics:

1. Войдите в свой аккаунт Google Analytics.
2. Скопируйте идентификатор отслеживания. Если у вас нет такого идентификатора, создайте его.

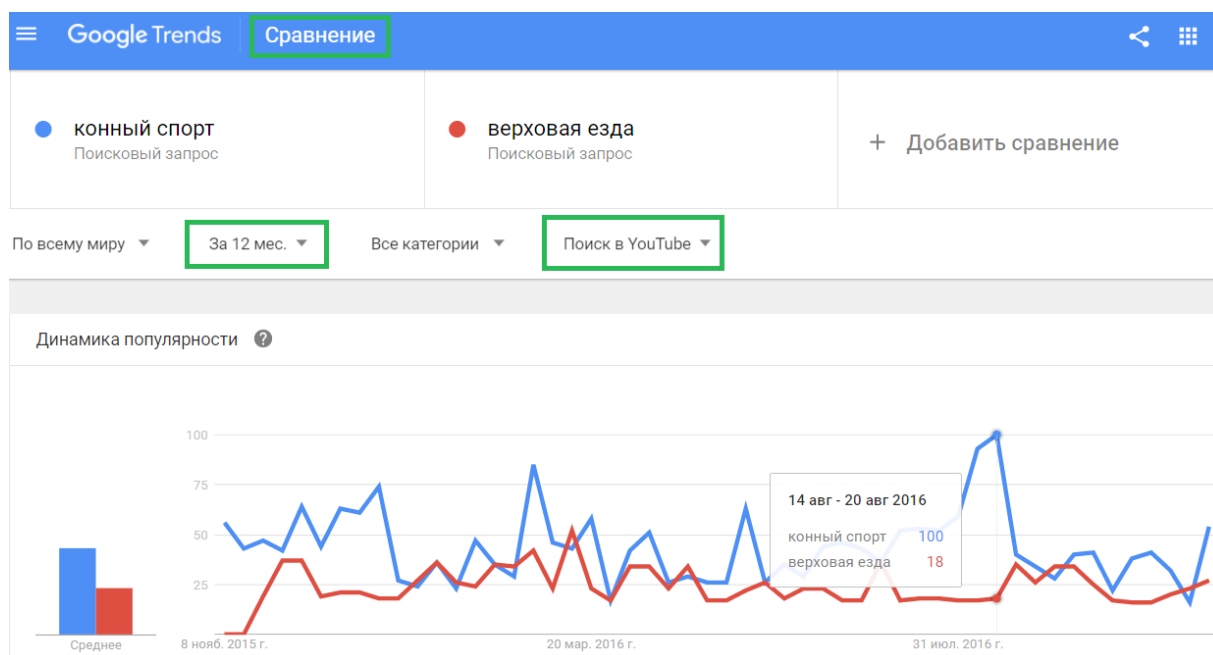


3. Перейдите на страницу дополнительных настроек канала.
4. Введите идентификатор в поле «Идентификатор отслеживания аккаунта Google Analytics».
5. Нажмите «Сохранить».

Подбор ключевых слов

Итак, канал создан, видео загружено. Приступаем к оптимизации роликов. Как и любая поисковая машина, поиск в YouTube содержит алгоритм ранжирования документов (в данном случае роликов) по запросам. С определения ключевых слов и стоит начать разговор об оптимизации видео на YouTube, которая поможет вам занять лидирующие позиции в ТОПе.

Если для определения спроса по фразам в Яндексе наиболее популярным источником данных является Вордстат, интересы пользователей YouTube можно посмотреть при помощи Google Trends.



Сервис позволяет оценить динамику популярности того или иного запроса в YouTube за последние несколько лет. Единственным недостатком является то, что он показывает данные



в условных единицах, а не в абсолютных числах. Т. е. вы не узнаете действительный охват аудитории по запросу. Тем не менее, вы сможете понять, нужно ли снимать видео на ту или иную тему и стоит ли оптимизировать под указанный запрос ролик, если он уже снят.

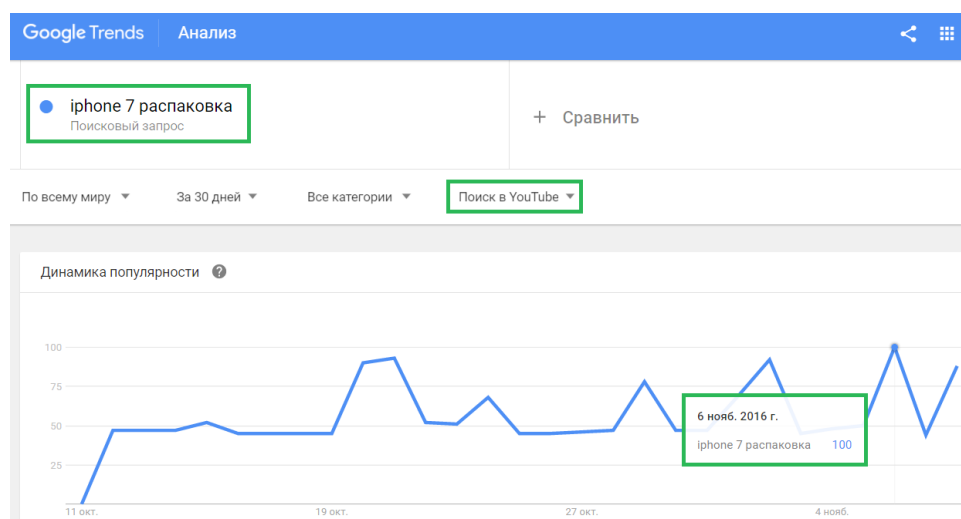
Google Trends — это сервис, который основан на поиске Google и показывает, как часто определенный термин ищут по сравнению с общим объемом поисковых запросов в различных регионах мира и на различных языках.

Динамика популярности (в Google Trends) — величина, которая обозначает уровень интереса к теме относительно наиболее высокого показателя для определенного региона и периода времени. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса, 50 — вдвое ниже, чем в первом случае, 0 — не выше 1% от уровня в первом случае.

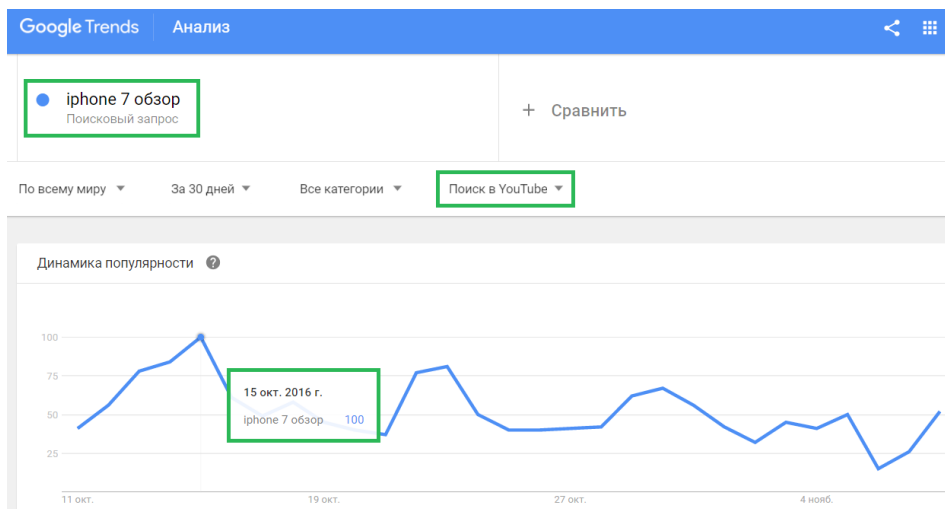


Дмитрий Апухтин, ведущий SEO-аналитик:

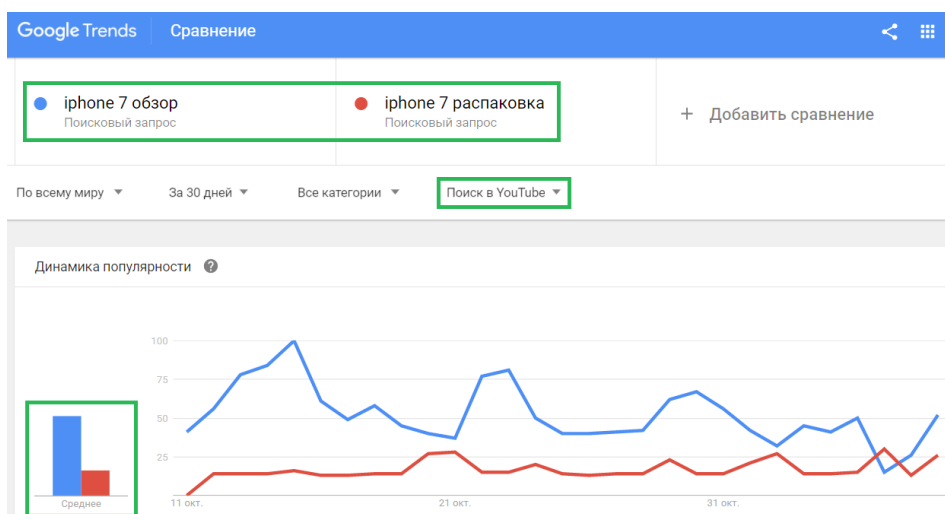
— Дальнейшая работа с ключевыми словами повторяет аналогичный процесс для поискового продвижения. Необходимо определить наиболее привлекательные и популярные фразы для видеоролика. К сожалению, подобрав несколько популярных фраз, мы не поймем, какая из них более востребована у аудитории. Поскольку, например, фраза «iphone 7 распаковка» может достигать 100 условных единиц, при этом запрос «iphone 7 обзор» будет колебаться в схожем диапазоне. Как понять, какую из фраз использовать? В идеале — обе. Однако это не всегда возможно. В таких случаях можно воспользоваться услугами Яндекс.Вордстата или Планировщика в Google AdWords.



Как видим, популярность запроса «iphone 7 распаковка» достигает максимальной популярности. То же самое можно сказать и про запрос «iphone 7 обзор» (см. ниже):



Однако это относительный, а не абсолютный показатель, который не дает представления о том, сколько именно людей интересуются этими запросами. Более того, сравнение в Google Trends двух этих запросов показывает, что «распаковка» при сопоставлении с «обзор» существенно проигрывает в популярности:



Итак, вы установили, какие запросы пользуются популярностью у аудитории YouTube. Но, предположим, у вас всего одно видео: на каких словах сосредоточить усилия? В Вордстате можно узнать, как часто пользователи вводят в поисковую строку каждую из этих фраз в отдельности. Пусть данные будут несколько искажены и не во всем корректны для видеоконтента, однако вы увидите, какие запросы пользователи вводят чаще. Плюс мы сможем понять приблизительное число людей, интересующихся вопросом.



Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

Яндекс
подбор слов

iphone 7 обзор

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Мобильные Только телефоны Только планшеты

Последнее обновление: 10.11.2016

Что искали со словом «iphone 7 обзор» — 9 859 показов в месяц

Запросы, похожие на «iphone 7 обзор»

Директ Справочник Метрика Рекламная сеть Маркет Баян Деньги ещё

Яндекс
подбор слов

iphone 7 распаковка

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Мобильные Только телефоны Только планшеты

Последнее обновление: 10.11.2016

Что искали со словом «iphone 7 распаковка» — 367 показов в месяц

Запросы, похожие на «iphone 7 распаковка»

По данным Вордстата, популярность обзора iPhone 7 почти в 26 раз выше распаковки, при этом содержание ролика будет одним и тем же: смартфон достают из коробки, озвучивают внешние характеристики, демонстрируют пользователям основной функционал и т. д.

Все вышесказанное касается прежде всего популярных тем, понятных и доступных широкой аудитории. Однако есть тематики, например, та же флебология, где не всегда сразу понятно, как именно пользователи могут искать ту или иную информацию. Нередко запрос, который кажется очевидным для ролика, не такой популярный, как фраза на ту же тему, но описанная иначе. Например, такое явление, как сосудистая (венозная) сетка на ногах. Синонимы этого термина — «сеточки на ногах» и «звездочки на ногах». Казалось бы, первое описание ближе к названию симптома, но статистика Вордстата показывает иную картину: 7,5 тыс. показов в месяц по запросу «звездочки» против порядка 2 тыс. для «сеточек». Следовательно, видеоролик, оптимизированный под «сеточки», будет заведомо менее успешен, чем «звездочки».

звездочки на ногах

По словам По регионам История

Все Мобильные Только телефоны

Что искали со словом «звездочки на ногах» — 7 759 показов в месяц

сеточки на ногах

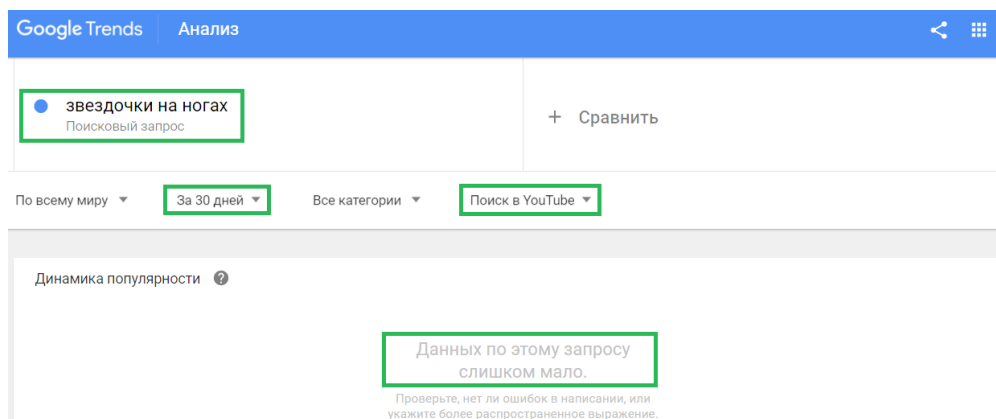
По словам По регионам История

Все Мобильные Только телефоны

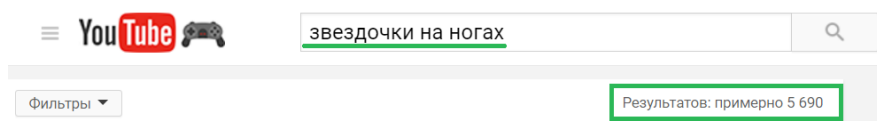
Что искали со словом «сеточки на ногах» — 1 977 показов в месяц



При этом Google Trends и вовсе не выдает месячную статистику по этим запросам, считая их крайне непопулярными.



Однако это не значит, что продвигать по ним ролик бессмысленно, просто в данном случае стоит задача по привлечению узкой аудитории с уже сформированной потребностью: если человек интересуется лечением варикоза, он в любом случае рано или поздно будет принимать решение о выборе препаратов, врачей, клиники.



Данный пример не единичен. Конечно, в нашем случае необходимо рассмотреть и более конкретные запросы, например, «выбор флебологического центра» либо «консультация врача-флеболога», но это уже зависит от маркетинговой кампании, объема видеоконтента, поставленных целей, таргетинга и пр.



Подробнее о подборе ключевых слов для продвижения в поисковых системах читайте в нашей книге «Семантическое ядро: шесть адских ошибок».

Элементы оптимизации ролика

После определения ключевых фраз необходимо разобраться, как и где их указать, чтобы в выдаче по ним отображалось ваше видео. Каждый ролик YouTube имеет четыре составляющих,

к которым могут быть применены ключевые фразы: заголовок, описание, теги и субтитры. Вносить правки в эти элементы можно как на моменте заливки ролика, так и в любое другое время непосредственно в интерфейсе YouTube. После внесения изменений поисковик обрабатывает ролик и отранжирует его по-новому.

Принцип действий по оптимизации указанных элементов аналогичен оптимизации страницы в выдаче поисковых систем: в ТОП по запросам попадают ролики, в элементах описания которых присутствуют ключевые слова. Соответственно, наша задача — обеспечить вхождение этих самых ключевых слов.

Заголовок — это своего рода title видеоролика. Данный элемент рекомендуется оптимизировать крайне аккуратно. Чем более лаконично и полно он будет заполнен, тем больше внимания привлечет к себе в выдаче. Не всегда достаточно просто добавить ключевую фразу в заголовок. Иногда важнее построить его так, чтобы он привлекал внимание пользователя: «Посмотри! Тут что-то интересное!» Например, в заголовок можно включить то, что отличает ваш ролик от других. Возьмем запрос с iPhone 7. В выдаче по запросу «iPhone 7 обзор» масса роликов, в числе которых выделиться помогут дополнительные детали: «обзор черного iPhone 7», «обзор и сравнение iPhone 7 и 7 plus» или даже «обзор iPhone 7 — шипит?» Помимо того, что дополнение фразы делает ролик более привлекательным для пользователя, вы получаете позиции по большему числу смежных запросов (например, «почему шипит iPhone»), что само собой увеличивает охват.

Описание представляет собой аналог метатега description для страниц сайта. Содержимое тега не видно пользователям в выдаче, и зачастую они вообще не обращают на него внимания. Однако в нем важно рассказать о вопросе более детально. Тут можно еще больше расширить охват аудитории за счет включения в описание смежных запросов. Например, «Сегодня мы проведем распаковку iPhone 7 Plus, проверим, насколько он водостойкий и оставляет ли отпечатки черный iPhone 7» и т. д. В результате мы получим позиции по большему числу дополнительных запросов и укрепим по основному. Безусловно, основной запрос должен быть включен в описание больше раз, чем иные фразы. Тем не менее, правило, запрещающее переспамленность текста, тут тоже работает: переизбыток ключевых слов в тексте будет только мешать продвижению.

Теги. Функционал тегов представляет собой аналог Keywords для сайтов и фактически исполняет те же функции. Однако есть одна особенность. Поиск в YouTube отдает большее предпочтение тегам, чем названию и описанию, поэтому им следует уделить больше внимания. Элемент ограничен размером в 500 символов и позволяет добавлять фразы как целиком, так и по словам. Рекомендуется дублировать информацию из фраз отдельными словами, добавлять в теги все смежные запросы, по которым вас могут искать.

Информация из тегов также используется YouTube для определения схожих по контенту видео (в т. ч. для составления блока рекомендаций). Т. е. если в тегах вашего ролика указано «iPhone 7», он может быть рекомендован пользователям, просматривающим соответствующий контент. Это позволит вашему ролику быстрее набирать популярность. Практика показывает, что порядка 40% пользователей приходят на видео через рекомендации. Данный блок строится на основании информации о ранее просмотренных роликах и появляется рядом с каждым видео, а также на главной странице для зарегистрированных пользователей.

Субтитры. Помимо того, что из текста в субтитрах поиск может получать более детальную информацию о вашем видео, размещение субтитров на различных языках позволит обращаться и к зарубежной аудитории. YouTube фактически самостоятельно может разобрать видео на субтитры, однако не всегда делает это корректно. Поэтому лучше добавить их самостоятельно.

Из справки Google

Система автоматически добавляет субтитры в видео, если эта функция доступна для вашего языка. Обратите внимание, что время обработки зависит от сложности звуковой дорожки. Поэтому субтитры могут появиться не сразу.

Специалисты постоянно совершенствуют технологию, но иногда речь распознается неверно. Чаще всего это происходит из-за неправильного произношения, акцента или диалекта говорящего, а также посторонних шумов. Советуем вам просматривать субтитры, которые были созданы автоматически, и при необходимости редактировать их.

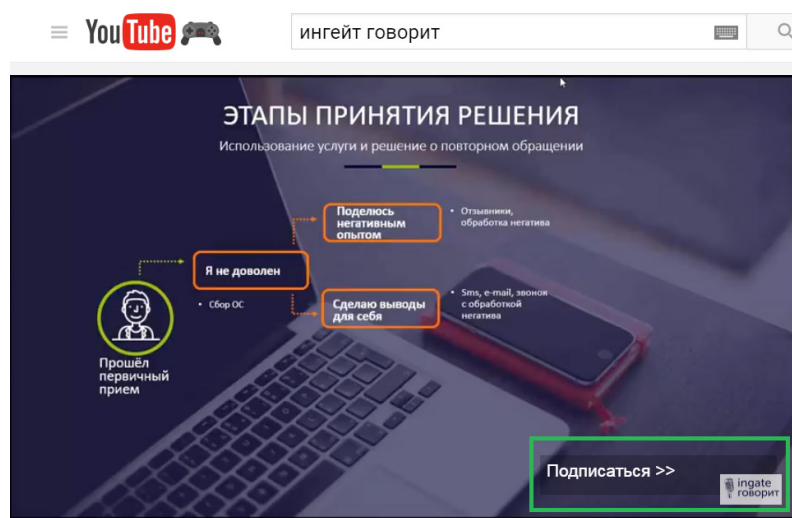
Вот как проверить субтитры:

1. Войдите в свой аккаунт и откройте «Менеджер видео». Для этого нажмите на значок канала в правом верхнем углу страницы, перейдите в «Творческую студию», откройте раздел «Менеджер видео» и выберите «Видео».
2. Найдите нужное видео и нажмите на раскрывающееся меню справа от кнопки «Изменить».
3. Выберите «Субтитры».
4. Найдите субтитры, которые были созданы автоматически. Отличить их очень просто: в списке «Опубликованные», который находится справа от видео, рядом с языком таких субтитров будет указано «автоматически».
5. Прочитайте субтитры и при необходимости измените или удалите их.

Взаимодействие с пользователем

Несомненно, важно оптимизировать видеоролик так, чтобы он попал в ТОП по интересующей вас поисковой фразе. Однако пользователь, нашедший ваш контент, просмотрит его и пойдет дальше. Выходом из этой ситуации является добавление в видеоролики интерактивных элементов, например, аннотаций, подсказок и конечных заставок.

Аннотация — это интерактивная область непосредственно в зоне окна проигрывателя, содержащая призывы к действию (перейти на сайт, подписаться на канал, заказать и пр.).



Из справки Google

Существует пять типов аннотаций:

1. Выноска — для создания всплывающих текстовых накладок.
2. В центре внимания — для выделения определенных областей видео: когда пользователь наводит на них указатель мыши, появляется введенный вами текст.
3. Примечание — для создания всплывающих текстовых полей.
4. Название — для создания оверлея с названием вашего видео.
5. Ярлык — для размещения рамки, которая позволяет выделить определенную область на видео и дать ей название.

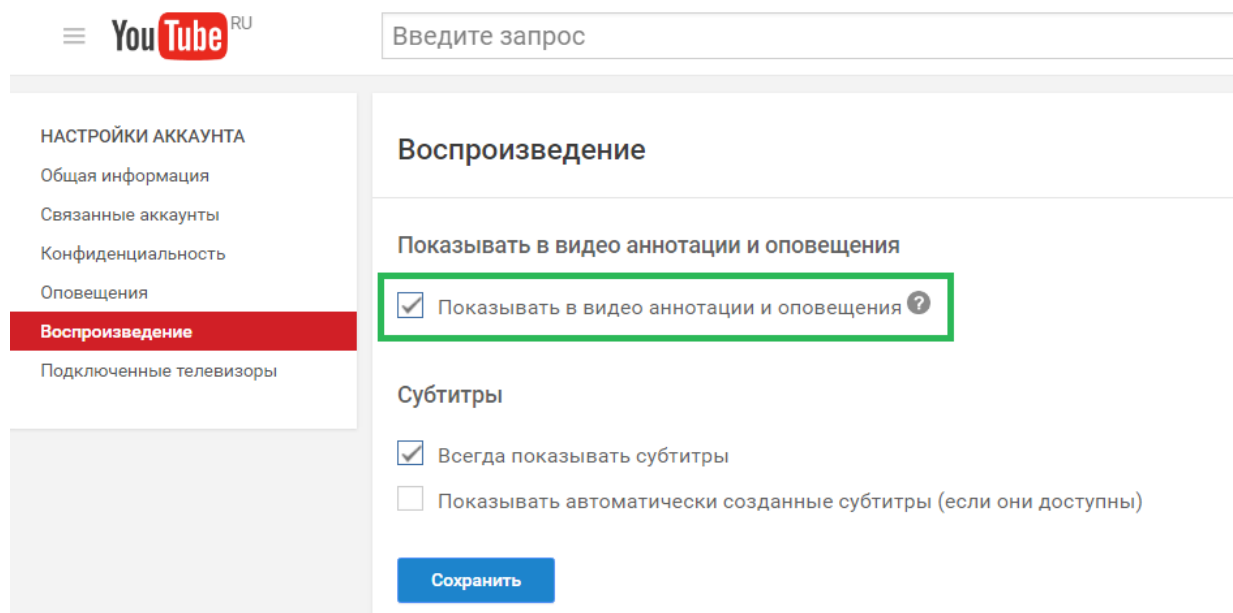
Примечание — наиболее интересный и функциональный вариант аннотации. С его помощью можно призывать пользователей к действию, например, подписаться на канал, предложить им посмотреть другие видео канала. С помощью таких ссылок можно мотивировать пользователя в определенный момент просмотра перейти на сайт и получить дополнительную информацию о товаре или услуге, совершить транзакцию, тем более если это является целью рекламной кампании.



Из аннотаций, подсказок и конечных заставок можно ссылаться только на свои ресурсы. Для того чтобы ставить ссылки на другие сайты, предварительно необходимо подтвердить права на сайт с помощью Search Console или обратиться в Google.

Важная особенность размещения аннотаций: пользователь может отключить их показ в самом начале просмотра ролика. Для этого ему необходимо навести курсор на значок аккаунта

в Google, нажать на иконку «Шестеренка» («Настройки аккаунта») и выбрать раздел «Воспроизведение»: здесь можно отключить не только аннотации, но и субтитры.



Также аннотации не видны пользователям, взаимодействующим с YouTube через мобильное приложение. А поскольку более 50% аудитории смотрит контент YouTube с мобильного устройства, функционал данного инструмента сильно ограничен.

«Подсказки» — это значок в правом верхнем углу не только десктопной, но и мобильной версии YouTube. Как и аннотация, в заданное время пиктограмма в правом углу превращается во всплывающую подсказку, в которой вы можете разместить призыв к действию. Существует несколько типов подсказок:

- ссылка на видео;
- ссылка на плейлист;
- ссылка на сайт;
- опрос.

Подсказки доступны на любом устройстве, их нельзя отключить, а значит, информация будет доставлена до пользователя в любом случае. Широкие возможности по размещению данных позволяют взаимодействовать с пользователем на более высоком уровне. Перейти к списку подсказок пользователь может в любой момент: достаточно кликнуть по иконке, и все подсказки станут доступны. Это существенно повышает конверсию данного элемента, и даже если вы выбрали неудачный момент появления всплывающего окна, пользователь сам сможет перейти к подсказке, когда сочтет нужным.

Интересной формой подсказок является опрос, который можно проводить непосредственно во время просмотра видео. Функционал поможет собрать обратную связь о качестве видео или товара, узнать, что интересно пользователям в продолжении истории и пр.

Конечная заставка — это еще один инструмент, который позволяет взаимодействовать как с мобильной, так и с десктопной аудиторией. Вы можете добавить элементы интерактива в конце ролика и предложить пользователю:

- другие ролики, плейлисты или каналы на YouTube;
- возможность подписаться на ваш канал;
- посетить связанный с аккаунтом сайт и совершить транзакцию.

Преимущество конечной заставки в том, что для перехода к следующему интересному ролику пользователю достаточно кликнуть по нужной иконке, не сворачивая ролик. Это дает увеличение вовлеченности аудитории, повышает удобство взаимодействия с контентом на мобильных и десктопных устройствах.

Технически такая заставка представляет собой видеоролик продолжительностью от 5 до 20 секунд, на котором можно разместить до 4 элементов.

Добавляются конечные заставки через «Менеджера видео», по аналогии с подсказками. При выборе данного инструмента система предложит сетку, на которой можно задать положение интересующих объектов в произвольном порядке. Также в системе есть шаблоны предустановленных схем размещения блоков. При добавлении в видео конечной заставки другие интерактивные элементы (тизеры, ссылки на рекомендованный контент и логотипы канала) отображаться не будут.

Превью видео

Каждое видео на YouTube имеет заставочное изображение, которое определяет его содержимое — так называемое превью. Его цель — привлечение внимания к ролику. Содержимое превью должно за доли секунды рассказать пользователю о том, что будет в ролике и почему его обязательно стоит посмотреть.

По умолчанию YouTube для всех роликов выбирает превью автоматически: при загрузке предлагаются на выбор 3 кадра из начала, середины и конца видео. Но зачастую этого недос-

таточно, поэтому хостинг позволяет загружать собственное изображение. Что именно выбрать? Традиционно на YouTube используется один из трех типов.

- 1. Кадр из ролика.** Не всегда сервис может самостоятельно выбрать оптимальный кадр для превью, поэтому многие заменяют стандартный на новый — наиболее яркий, красноречивый, привлекающий внимание, с известной персоной в кадре и пр.
- 2. Заставка с текстом (без кадра).** Текстовые превью позволяют не столько показать пользователю, что именно будет в видео, а рассказать. На таком превью может дублироваться название ролика. Чаще всего они брендируются в фирменном стиле компании, что, безусловно, работает на узнаваемость канала и его роликов в сети, в т. ч. при отображении фирменного логотипа в результатах выдачи YouTube.
- 3. Сочетание изображения с текстом.** Такое превью позволяет использовать все доступные варианты, в т. ч. брендировать заставку и использовать отдельно отрисованные иллюстрации — подробнее об этом мы поговорим в главе, посвященной созданию видео.

Разумеется, производство превью второго и третьего типа займет гораздо больше времени, нежели первого. Однако, как показывает практика, оно того стоит: их привлекательность гораздо выше. При выборе варианта для каждого конкретного ролика исходите из соображений того, насколько они будут интригующими и мотивирующими к просмотру. Четких критериев, влияющих на этот показатель, нет: многое зависит от тематики и вашей целевой аудитории. В любом случае, чем больше креатива — тем лучше, т. к. первым делом следует выделить ваше видео в потоке аналогичных. Это же правило касается и заголовка видео.

Построение плейлистов

Полезным функционалом YouTube является возможность объединения роликов в так называемые плейлисты. Идея в том, что существует контент, который состоит из множества частей, например, сериалы. Если они разбросаны по всему сервису/каналу, это не всегда удобно для поиска. Функционал плейлистов позволяет объединять ролики в логические группы, что дает пользователю возможность посмотреть определенную подборку по порядку.

С точки зрения маркетинга данный функционал позволит стимулировать аудиторию смотреть больше одного ролика с вашего канала. Например, у нас есть видео про кровать или матрас.

Пользователь смотрит этот ролик, ему интересно, какие еще модели предлагает производитель. Вы добавляете в ролик ссылку на плейлист, в котором видны все товары вашего магазина — по аналогии с каталогом продуктов на сайте. Пользователь может просмотреть сколько угодно много роликов схожей тематики и сделать свой выбор прямо со страницы YouTube — перейдя по ссылке в описании конкретного ролика.

Подобные сценарии применения плейлистов работают в большом числе тематик. Объединяются не только товары, но и рубрики, например, советы по ремонту для новичков и для профи, рекомендации по монтажу кухни и выбору оснащения и пр.

Факторы ранжирования в поиске YouTube

Мы рассмотрели основные этапы оптимизации видео, но, конечно, органический поиск YouTube работает несколько сложнее, чем ранжирование по ключевым фразам в роликах. К дополнительным факторам, на которые система обращает внимание, относятся:

- 1. Просмотры видео** — чем их больше, тем более интересным для аудитории признается ролик. Разумеется, этот фактор оценки работает не напрямую, а лишь как часть комплексной оценки качества видео и канала.
- 2. Вовлеченность аудитории** — системе важно, как пользователь отреагировал на то или иное видео, и она определяет показатель вовлеченности — среднее время просмотра ролика. Чем больше время просмотра относительно общей протяженности видео, тем интереснее оно для пользователей. В последнее время этот показатель является одним из ключевых. Воздействовать на него невозможно, он зависит лишь от качества контента.
- 3. Комментарии**, точнее их наличие, количество и прирост, также говорят системе о том, насколько видео интересно аудитории. При этом общение с подписчиками в комментариях повышает не только релевантность ролика, но и лояльность зрителей. Как показывает практика, пользователи, получившие ответ на вопрос в комментариях, с большой вероятностью посещают сайт и совершают целевые действия. Полезный ответ — это начало взаимодействия с клиентом, завоевание доверия.
- 4. Лайки** — это оценка, которую пользователи YouTube ставят вашему ролику. Это может быть как лайк, если видео понравилось, так и дизлайк (в противном случае). Наличие,

количество и скорость прироста лайков — это положительный сигнал к ранжированию, причем даже отрицательные оценки являются для системы признаком интереса пользователей. Существуют примеры, когда вирусные ролики, имевшие отношение лайков к дизлайкам 1 к 2, находились в ТОПе — с учетом общей активности пользователей, в т. ч. множества комментариев, просмотров и пр.

- 5. Число подписчиков** канала является фактором оценки его качества. Чем больше живых подписчиков вы имеете, тем выше ваш авторитет на YouTube. Причем зачастую эта величина колеблется в ту или иную сторону: пользователи могут ежедневно как подписываться на ваш канал, так и отписываться от него — это нормальный процесс. Если же число отписок в течение определенного времени только возрастает, это сигнал к повышению качества контента. Подписчиков (фактически — постоянных зрителей) надо ценить и стараться не разочаровывать: это потенциальные или действующие клиенты, которым интересен ваш контент, которые лояльны к вашей компании. Существует и естественный процесс прироста подписок ботов для каналов на YouTube. Бояться его не стоит: сервис самостоятельно раз в определенный промежуток времени удаляет такие аккаунты, и число ваших подписчиков может резко сократиться. В этом нет ничего страшного.
- 6. Расшаривания в соцсетях, ссылки на ваше видео** — чем больше внешних ссылок на ваше видео (включая соцсети, встраивание ролика на страницу), тем больше просмотров вы можете привлечь, увеличивая охват. Однако и само наличие ссылок является фактором ранжирования в системе. Например, на вас ставит ссылку авторитетный канал, т. е. он рекомендует ваш контент к просмотру своей аудитории — это авторитетное мнение система расценивает как признак качества.
- 7. Частота обновления контента:** чем чаще вы выкладываете ролики и чем их больше, тем лучше ранжирование в поиске YouTube. По большому числу роликов вас проще найти в поиске, больше видео попадает в раздел с рекомендациями. Регулярное обновление позволяет вам оставаться «на плаву», привлекать новых подписчиков, тогда как заброшенные каналы популярностью у аудитории не пользуются.

**Дмитрий Апухтин, ведущий SEO-аналитик:**

— Каждый из этих факторов оценивается системой при ранжировании вашего материала, причем накрутка любого из показателей скорее всего выйдет вам боком. YouTube тщательно проверяет активность аудитории. Любые данные, выходящие за рамки разумного, — это сигнал к наложению санкций. Причем наказание может быть суровым: от страйков — предупреждений с временными ограничениями — до удаления контента, запрета публикации и закрытия канала.

2.5 Запуск кампании по видеорекламе

Мы рассмотрели, какие форматы рекламы предлагает Google, узнали, как оптимизировать видео, а теперь самое время запустить рекламную кампанию. Для этого понадобится аккаунт в Google AdWords.

Предварительная подготовка

Если вы планируете вести видеорекламу через Google AdWords, первым делом необходимо создать канал на YouTube и загрузить на него ваши ролики, после чего связать аккаунт в Google AdWords с каналом на YouTube, причем это можно сделать как в интерфейсе AdWords, так и в самом видеохостинге.

Из справки Google

Настройка связи в интерфейсе AdWords

1. Войдите в аккаунт AdWords.
2. Нажмите на значок вверху страницы, рядом с названием аккаунта AdWords.
3. Выберите «Связанные аккаунты».
4. Нажмите «+ Канал» в разделе канала, который нужно связать с аккаунтом AdWords.
5. Найдите видео на канале или укажите его URL на YouTube. Нажмите «Далее».
6. Следуйте инструкциям, а затем нажмите «Закрыть».

Ваш аккаунт AdWords будет связан с каналом YouTube после одобрения его владельца.

Настройка связи в интерфейсе YouTube

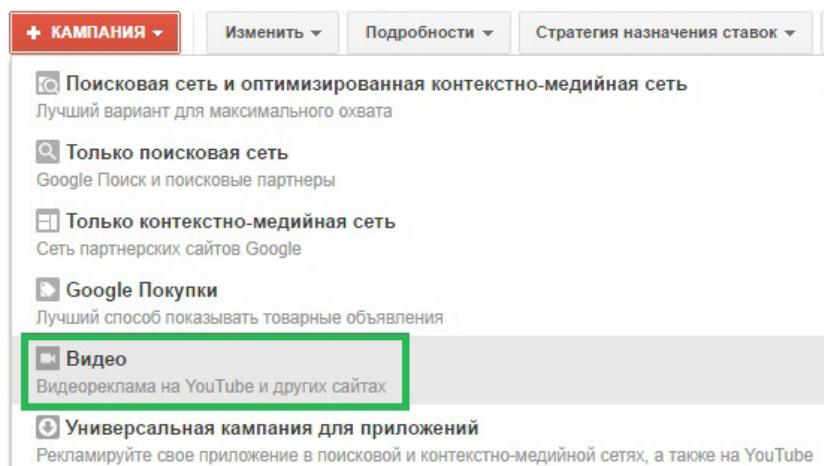
1. Войдите в свой канал на YouTube.
2. Нажмите на значок канала или на имя вверху страницы. Выберите канал, который нужно связать.
3. Нажмите «Мой канал».
4. Выберите «Менеджер видео».
5. В разделе «Канал» нажмите «Дополнительно».
6. В разделе «AdWords для видео» нажмите на ссылку «Связать аккаунты».
7. Выполните инструкции на экране и нажмите «Готово».

Связь будет установлена после одобрения запроса владельцем аккаунта AdWords.

Вы сможете не только давать рекламу, но и делать ваше видео более привлекательным за счет инструментов AdWords и YouTube.

Этап 1. Создание кампании

Рассмотрим запуск кампании на примере рекламы в тематике «Туризм» с роликами, посвященными определенному туристическому направлению. Итак, создаем новую рекламную кампанию. Наша цель — видеореклама на YouTube, поэтому выбираем «Видео».



Называем кампанию, выбираем тип — «Стандартный», формат рекламы — «In-stream or video discovery ads». Для видео длительностью менее 6 секунд предусмотрен отдельный формат — «Bumper ads» (без возможности пропуска). Выбираем сеть, на которую будет транслироваться реклама.

Тип: Видеокампания – Стандартный

Название кампании:

Тип:

Стандартный – увеличение числа просмотров и конверсий, повышение узнаваемости бренда ?
 Установки мобильного приложения – увеличение числа установок мобильного приложения ?
 Покупки – увеличение числа покупок товаров из аккаунта Google Merchant Center ?
[Подробнее о типах кампаний...](#)

или загрузите настройки из кампании:

Форматы видеорекламы:
 In-stream or video discovery ads ?
 Bumper ads: 6-second video ads ?

Сети ?
 Поиск YouTube
 Видео на YouTube
 Партнерские видеоресурсы в КМС ?

Добавляем местоположение и выбираем язык, причем помимо языка страны местоположения отмечаем «английский» — это позволит охватить аудиторию с английским языком в настройках браузера.

Языки ? На каких языках говорят ваши клиенты?
Этот параметр определяет, можно ли показывать вашу рекламу при определенных языковых настройках в Google. Обратите внимание, что AdWords не переводит объявления.

<input type="checkbox"/> Все языки	<input type="checkbox"/> Корейский	<input type="checkbox"/> Тайский
<input checked="" type="checkbox"/> Английский	<input type="checkbox"/> Латвийский	<input type="checkbox"/> Турецкий
<input type="checkbox"/> Арабский	<input type="checkbox"/> Литовский	<input type="checkbox"/> Украинский
<input type="checkbox"/> Болгарский	<input type="checkbox"/> Малайский	<input type="checkbox"/> Урду
<input type="checkbox"/> Венгерский	<input type="checkbox"/> Немецкий	<input type="checkbox"/> Филиппинский
<input type="checkbox"/> Вьетнамский	<input type="checkbox"/> Нидерландский	<input type="checkbox"/> Финский
<input type="checkbox"/> Греческий	<input type="checkbox"/> Норвежский	<input type="checkbox"/> Французский
<input type="checkbox"/> Датский	<input type="checkbox"/> Персидский	<input type="checkbox"/> хинди
<input type="checkbox"/> Иврит	<input type="checkbox"/> Польский	<input type="checkbox"/> Хорватский
<input type="checkbox"/> Индонезийский	<input type="checkbox"/> Португальский	<input type="checkbox"/> Чешский
<input type="checkbox"/> Исландский	<input type="checkbox"/> Румынский	<input type="checkbox"/> Шведский
<input type="checkbox"/> Испанский	<input checked="" type="checkbox"/> Русский	<input type="checkbox"/> Эстонский
<input type="checkbox"/> Итальянский	<input type="checkbox"/> Сербский	<input type="checkbox"/> Японский
<input type="checkbox"/> Каталанский	<input type="checkbox"/> Словацкий	
<input type="checkbox"/> Китайский (традиционный)	<input type="checkbox"/> Словенский	
<input type="checkbox"/> Китайский (упрощенный)		

Выбираем стратегию назначения ставок — «Назначение вручную». Проставляем дневной бюджет и метод показа. Если вы только начинаете работу, выбирайте «Стандартный»: по нашему опыту, «Ускоренный» больше подходит для кампаний с уже накопленной статистикой, когда можно будет без опаски тратить большие суммы за короткий период.



Стратегия назначения ставок [?] Укажите, как вы хотите назначать ставки для объявлений.

Назначение вручную: Назначение цены за клик ... [?]

Вы самостоятельно назначаете максимальную цену за клик для объявлений.

Включение Оптимизатора цены за конверсию [?]

Недоступно, поскольку не настроено отслеживание конверсий. [Подробнее...](#)

Бюджет [?] в день

Фактические ежедневные расходы могут варьироваться. [?]

Метод показа (дополнительные настройки)

Метод показа [?]

Стандартный: равномерный показ объявлений в течение суток

Ускоренный: показ объявлений с максимальной обоснованной частотой

Среди дополнительных настроек обратим внимание на «Ротацию объявлений». Запуская кампанию, выбираем «Оптимизация (клики)». AdWords по мере накопления статистики будет отдавать предпочтение наиболее кликабельным объявлениям.

Если же вы планируете периодически загружать новые рекламные объявления, накопленной статистики у них не будет и система не отдаст им предпочтения. В таком случае поменяйте ротацию на вариант с чередованием.

Дополнительные настройки

- Расписание: дата начала, дата окончания, планирование показа объявлений
- Показ объявлений: ротация, ограничение частоты показов, ярлыки цифрового контента

Ротация объявлений [?]

Оптимизация (клики): показ объявлений, у которых больше шансов получить клики
Подходит большинству рекламодателей.

Оптимизация (конверсии): показ объявлений, у которых больше шансов получить конверсии
Подходит для отслеживания конверсий в AdWords или Google Analytics.
Недоступно, поскольку не настроено отслеживание конверсий. Установите [отслеживание конверсий](#).

Равномерное чередование: как минимум 90 дней показывать все объявления с одинаковой частотой, а затем включить оптимизацию
Этот вариант подойдет вам, если вы хотите оптимизировать рекламу на основе собственных данных по эффективности.

Чередовать без ограничения времени: равномерно показывать менее эффективные и более эффективные объявления без оптимизации
Не рекомендуется для большинства рекламодателей.

Ограничение частоты показов [?]

Без ограничений на число показов в видимой области экрана.

показы в видимой области экрана в день на группу объявлений

При желании вы можете ограничить частоту показов вашего видео одному пользователю. Сохраняем внесенные изменения и переходим к настройке группы объявлений.

Этап 2. Настройка группы объявлений

На данном этапе задаем ставку. Рекомендуется сначала делать ставку повыше, а затем снижать ее, по мере улучшения показателя качества.



Назначение ставок [?]

Максимальная цена за просмотр Р

Максимальная цена за просмотр – это наибольшая сумма, которую вы готовы платить за каждый просмотр вашего видеообъявления.

Корректировка ставок для популярных видео %

Чтобы просмотреть пример, введите значение выше.

После этого настраиваем таргетинг — кому будет показываться ваша реклама. AdWords предлагает 6 вариантов (демографический, таргетинг по интересам и 4 таргетинга в выпадающем списке):

Таргетинг

По умолчанию ваши объявления видны всем зрителям. Вы можете уточнить критерии выбора аудитории.

Демографические данные [?] Любой пол, Любой возраст, Неизвестный родительский статус [Изменить](#)

Интересы [?] Все интересы [Изменить](#)

Уточнить таргетинг (необязательно) ▾

- Ключевые слова
Таргетинг на контент с ключевыми словами
- Места размещения
Таргетинг на видео и веб-сайты
- Ремаркетинг
Целевая аудитория, посещающая страницы вашего сайта
- Темы
Таргетинг на тематические видео

Используя эти инструменты, вы должны понимать, что предоставленные в них данные не являются прогнозом будущей эффективности и не гарантируют ее, они могут существенно отличаться от фактической эффективности кампании. Google не несет ответственность за точность предоставленных данных. Рекламодатель берет на себя все риски, связанные с использованием этой информации, а также ответственность за соблюдение всех применимых правовых норм.



Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— Универсального рецепта того, какой метод таргетинга будет оптимален для вашей рекламы, не существует. Все зависит от аудитории, тематики контента и целей рекламной кампании. Чтобы как-то сузить фокус и прийти к оптимальному для вас решению, при запуске рекомендуем создать несколько групп объявлений с различными настройками и далее опытным путем, накапливая и анализируя статистику, выяснить, какой из методов будет наиболее эффективным для обращения к вашей целевой аудитории.

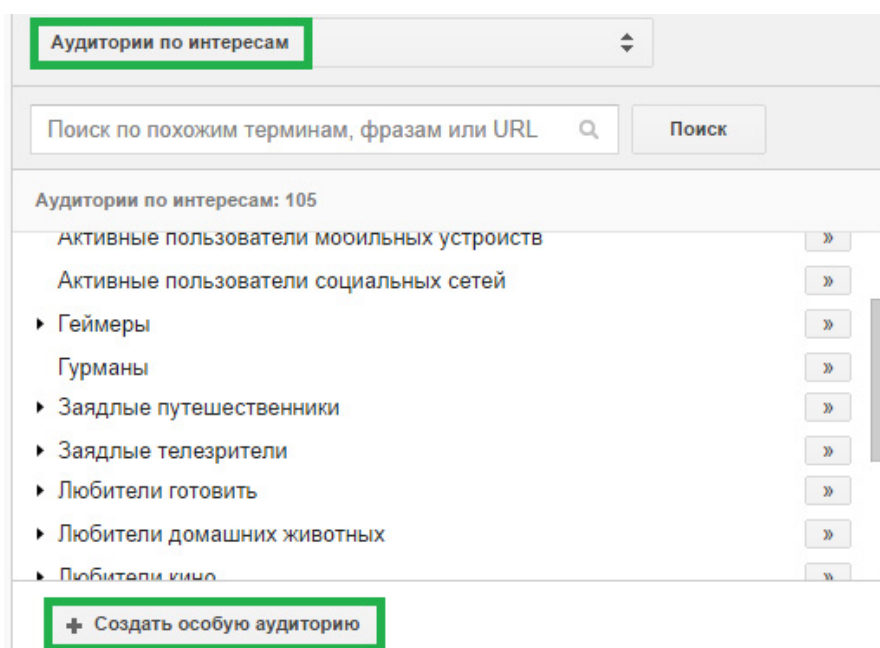
В нашем примере выберем таргетинг по интересам, которые в данном алгоритме могут оцениваться разными способами:

- **аудитории по интересам** — категории пользователей, регулярно интересующиеся вашей тематикой. Например, турагенты, довольно часто посещающие туристические сайты;
- **аудитории заинтересованных покупателей** — те, которые ищут ваш товар/услугу или интересуются тематикой здесь и сейчас. Например, пользователи, желающие приобрести тур в ближайшее время;
- **особые аудитории** — если вашей аудитории нет в категории готовых интересов, вы можете создать собственную с нуля. Например, если вы хотите рекламировать экстремальный тур по Европе для руферов — любителей лазать по крышам и высотным строениям.



Для использования особой аудитории в кампании «Видео» необходимо создать ее в рамках кампании для КМС (на аналогичном этапе настройки группы объявлений).

Рассмотрим на примере. В интерфейсе настройки кампании для КМС создадим собственную особую аудиторию для нашего примера — продвижения туристического направления. Выбираем «Аудитории по интересам», «Создать особую аудиторию».



Вводим интересы и сайты, которые посещает ваша целевая аудитория. Рекомендуется выбирать не менее 5 сайтов и столько же интересов. Нажимаем «Посмотреть особую аудиторию».

Имя:

Описание (по желанию):

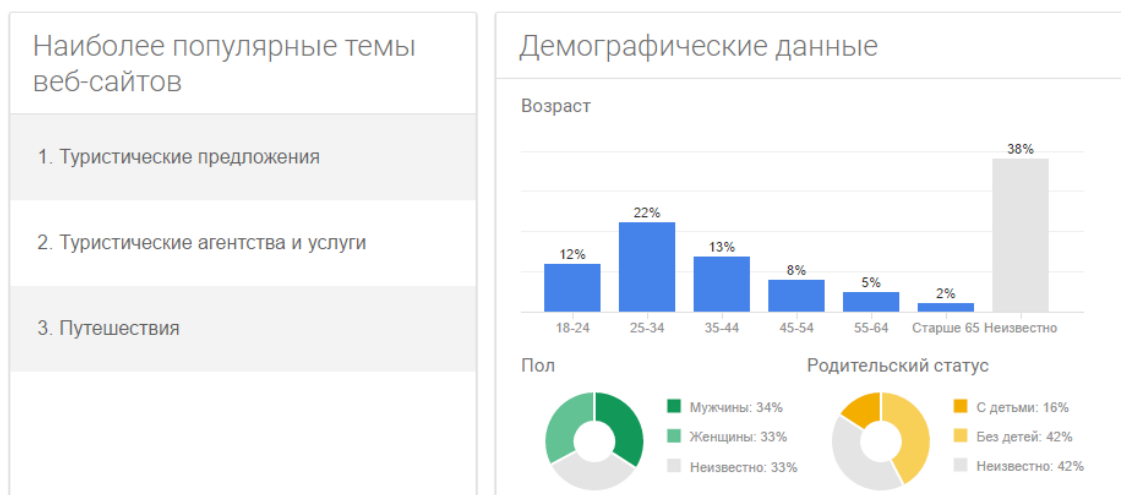
Укажите основные интересы и предпочтительные сайты целевой аудитории ?

[http://travelata.ru \(URL\)](http://travelata.ru) × [http://www.1001tur.ru/hot... \(URL\)](http://www.1001tur.ru/hot...) × [https://tours.tutu.ru \(URL\)](https://tours.tutu.ru) × [http://bookingtours.ru \(URL\)](http://bookingtours.ru) × [купить тур \(интерес\)](#) ×

[отпуск \(интерес\)](#) × [цены на туры \(интерес\)](#) ×

Особая аудитория по интересам (файлов cookie: 25 млн - 30 млн)

Аудитория относится к этим демографическим группам, и ее представители посещают сайты, темы которых здесь указаны. Вы можете изменить эти списки сейчас или после того, как завершите настройку аудитории. [Подробнее...](#)



Если по статистике, объему и темам собранная аудитория вас устраивает, сохраняем. Затем возвращаемся в кампанию «Видео» и во вкладке «Особые аудитории по интересам» выбираем вновь созданную:

Интересы ?

Особые аудитории по интересам

× Поиск

Особые аудитории по интересам

посетители туристических сайтов

Выбрано: 1

Особые аудитории по интересам: 1

посетители туристических сайтов ×



Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— Особую аудиторию можно создать только в КМС. В рекламной кампании на YouTube ее настройка невозможна. Но вы можете создать рекламную кампанию с особой аудиторией в КМС, и она будет доступна в каталоге интересов при настройке таргетинга в кампании «Видео».

Вы можете выбрать несколько методов таргетинга, однако это сузит потенциальный охват: вашу рекламу увидят только те пользователи, которые отвечают требованиям всех типов аудиторий.

Доступных показов в неделю
Контекстно-медийная сеть
100 тыс. - 500 тыс. Число показов



Методы таргетинга

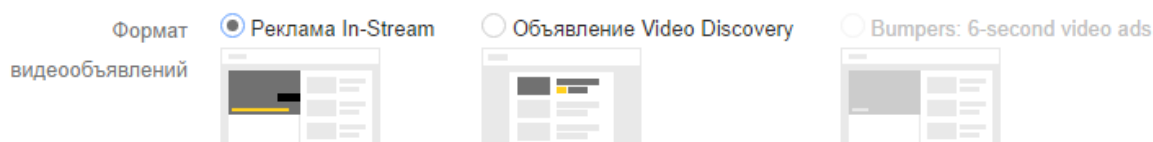
- Ключевые слова в КМС (3)
- Интересы и ремаркетинг (1)
- Демографические данные

● Доступные показы
100 тыс. - 500 тыс.

Выбран слишком узкий таргетинг.
Скорее всего, ваше объявление увидят немногие. [Подробнее...](#)

Этап 3. Создание объявлений

Подгружаем рекламное видео через ссылку на YouTube, после чего появляется меню с форматами рекламы.



Напомним, YouTube предлагает несколько форматов видеорекламы: In-Stream (в т. ч. Bumper Ads, без возможности пропуска) и Video Discovery. В одной группе объявлений можно создать объявления только одного формата.

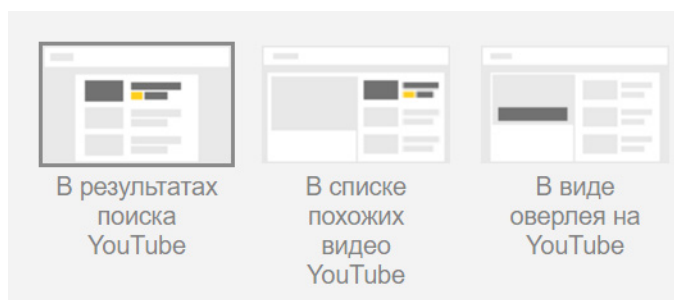


Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:

— TrueView In-Stream — формат потокового видео на YouTube в начале или середине ролика, которое можно пропустить через 5 секунд просмотра. При этом плата взимается, только если было взаимодействие с роликом, например, переход на ваш сайт либо просмотр

30 секунд ролика (или ролика полностью, если он менее 30 секунд). Такой формат выгоден как рекламодателю, так и аудитории: первые не теряют деньги за показы, если аудитории реклама не интересна, и получают до 30 бесплатных секунд на YouTube, а вторые не тратят время и нервы на рекламу, которая их не заинтересовала. Видео без возможности пропуска (Bumper Ads) не может превышать 6 секунд. Чтобы такая реклама была эффективной, необходимо вложить в этот короткий ролик все, что вы хотели донести до аудитории: ваше УТП, веские аргументы для перехода на сайт и пр.

Объявления Video Discovery содержат изображение и текст и показываются на странице результатов поиска, в списке похожих видео, в виде оверлея на YouTube, а также на сайтах КМС (если она включена в настройках). Данный формат оплачивается за отклик на рекламу, т. е. деньги списываются, как только кто-то нажал на объявление и начал просмотр видео.



Важно понимать, что разница в форматах принципиальна в целях, на достижение которых они работают:

- In-Stream используется для приведения аудитории на сторонний сайт;
- Video Discovery привлекает пользователей на канал YouTube или непосредственно на ролик.

Например: если у нашего проекта — продвижение туристического направления — есть сайт и наша цель — привести на него заинтересованных пользователей для детального знакомства с предложением или для покупки тура, мы выбираем In-Stream.

Если вы забыли связать аккаунты AdWords и YouTube, то сможете это сделать на данном этапе. Каналы связаны? Если да, поздравляем, ваша рекламная кампания на YouTube создана. Запускаем и отслеживаем эффективность.

**Ирина Хижнякова, трафик-менеджер:**

— Грамотно выстроенный таргетинг для видеообъявлений — это значимая, но не достаточная часть успеха вашей кампании. Поработайте над своим видео с помощью дополнительных инструментов AdWords и на вашем YouTube-канале. Добавьте оверлей, аннотации и/или подсказки, предложите аудитории что-то большее, чем просмотр видео: укажите на действие, предложите бонус. Создайте сопутствующий баннер, позвольте бренду/продукту/услуге занять большее пространство в поле зрения аудитории. И обязательно отслеживайте эффективность для своевременной корректировки рекламной кампании.

2.6 Видеореклама в действии

Каких результатов можно добиться с помощью видеорекламы? Предлагаем вам кейсы из практики экспертов Another Point, которые говорят сами за себя.

Кейс №1

Компания, один из лидеров по производству напольных покрытий в сегменте от среднего до премиального, поставила задачу: повысить осведомленность о бренде у потенциальной аудитории.

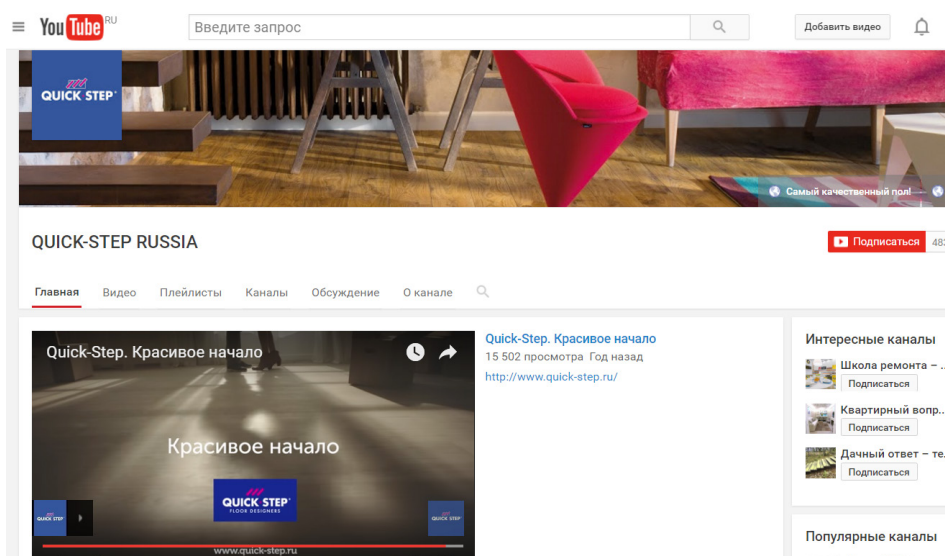
Для реализации целей клиента были выбраны 3 основных канала: продвижение видео по просмотрам на YouTube с дополнительным посевом на интернет-ресурсах (порталы, социальные сети и т. п.) и реклама в контекстно-медийной сети Google.

**Константин Орешников,
менеджер по развитию продукта:**

— Задачей было повышение знания о бренде у потенциальной аудитории и увеличение трафика на сайт. Для закрытия всех целей

идеально подходила видеореклама как один из наиболее запоминающихся и трафикогенерирующих форматов рекламы. Это эффективный способ донести до целевой аудитории необходимый посыл, зацепить визуалом и, как следствие, привлечь клиента на сайт. Поскольку нас интересовал в первую очередь релевантный охват, длительность сеанса и показатель отказа не рассматривались как ключевые метрики, но использовались, наряду с post-view-заходами (после просмотра рекламы), как косвенные показатели качества таргетинга. Основным же критерием оценки было увеличение спроса по запросам с упоминанием бренда по данным Яндекс.Вордстат и рост прямого трафика на сайт (по статистике Google Analytics). Рекламная кампания была запущена через Google AdWords с показом объявлений 24 часа 7 дней в неделю.

Шаг 1. Запущен и оформлен канал на YouTube. Размещено видео, настроена связь YouTube Analytics с AdWords и Google Analytics.



Шаг 2. Созданы кампании для рекламы видео на YouTube и КМС. В ротации находились ролики длиной 10, 20 и 30 секунд. По итогам теста было принято решение крутить в рекламе на YouTube 20 и 30-секундные видео (с возможностью пропуска), а в КМС – более короткие 10 и 20-секундные креативы (без кнопки «Пропустить видео»). Как показывает практика, отсутствие возможности пропуска длинных роликов вызывает негатив у аудитории и приводит к большому числу нецелевых кликов.

В процессе работы был добавлен 40-секундный креатив, приуроченный к запуску нового продукта компании.

Шаг 3. Параллельно с запуском рекламной кампании на YouTube было реализовано нативное размещение видеороликов в виде посевов в социальных сетях, на порталах и других сайтах, где присутствовала ЦА. Это было сделано для получения дополнительного охвата и оптимизации стоимости просмотра видео за счет выведения его в ТОП YouTube.



По договоренности с клиентом сторонних рекламных активностей, способных повлиять на конечную цель, не проводилось.

Результаты

В первую неделю активного размещения видео вышло в ТОП категории, что позволило получить 15% вирусных просмотров.

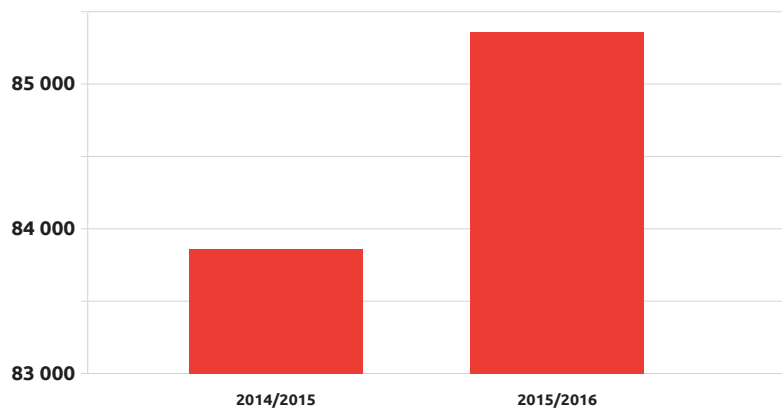
Средний показатель досмотров по кампании составил 68%.

Показы	Клики	CTR	Просмотры
33 114 359	929 570	2,80%	842 599

В приведенной статистике не учтен вирусный прирост, который обеспечил 500+ подписчиков на YouTube (на момент проведения кампании) и рост числа просмотров до 1 120 547.

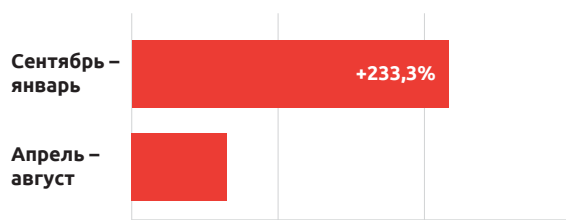
Повышение спроса по данным Яндекс.Вордстат (сентябрь – январь):

Спрос Quick-Step



Рост общего трафика Quick-Step — 233,3%, в т. ч. увеличение поискового трафика — 13,3%, прямого — 78,5%.

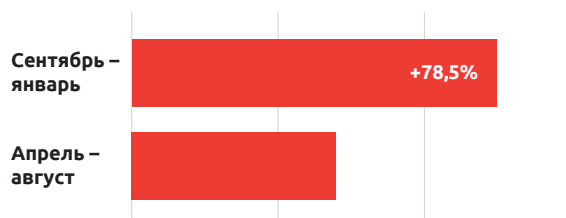
Трафик на сайт



Поисковый трафик на сайт



Прямой трафик на сайт



*сравнивается апрель – август 2015 с сентябрем – январем 2015–2016

В результате рекламной кампании брендовый спрос вырос на 7%, почти вдвое увеличился прямой трафик на сайт.

Кейс №2

Во втором примере разберем, как можно продолжить работу с потенциальными клиентами, которые уже посмотрели ваше рекламное видео.

Крупный производитель творожного десерта ставил целью донесение до аудитории уникального торгового предложения (УТП), повышение узнаваемости бренда и, как следствие, продаж продукции. Важный нюанс: товар реализовывался не через сайт, а исключительно в розничной сети. Поэтому в качестве метрик эффективности онлайн-рекламы было выбрано увеличение спроса по запросам с упоминанием бренда, прямого трафика на сайт (лендинг) и показателей лояльности трафика (длительность сеанса, скроллинг и др.).



**Константин Орешников,
менеджер по развитию продукта:**

— Как и в предыдущем кейсе, для донесения УТП был выбран видеоформат как наилучшим образом влияющий на запоминаемость бренда. Перед стартом кампании была рассчитана эффективная частота взаимодействия с пользователем для достижения оптимального качества контакта. Для оптимизации была разработана механика видеобаннерной кампании, в рамках которой в плеер партнерской сети, размещавшей видео, был встроен отслеживающий код, который собирал сегменты аудитории, просмотревшей видео. На собранную таким образом аудиторию запускалась баннерная RTB-кампания (стоимость СРМ при баннерном размещении в большинстве случаев в разы ниже видео), которая увеличивала частоту контакта до необходимой. Итоговая частота, достигнутая при помощи баннерной рекламы, была увеличена на 50% по сравнению с рассчитанной на старте, т. к. запоминае-

мость баннерного креатива гораздо ниже, чем у видео.

До подключения показов баннеров по собранным сегментам длительность сеанса на сайте была небольшой, т. к. на него приходила «холодная» аудитория, таргетированная по половозрастным характеристикам, которая о бренде могла не знать или знать, но УТП видеть впервые.

Источники трафика			Действия			Конверсии Цель 6: Скрол 90%		
Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Скрол 90% (Коэффициент конверсии для цели 6) ?	Скрол 90% (Достигнутые переходы к цели 6) ?	Скрол 90% (Ценность цели 6) ?
22 309 <small>% от общего количества: 100,00 % (22 309)</small>	97,74 % <small>Средний показатель для представления: 97,74 % (0,00 %)</small>	21 805 <small>% от общего количества: 100,00 % (21 804)</small>	83,60 % <small>Средний показатель для представления: 83,60 % (0,00 %)</small>	1,12 <small>Средний показатель для представления: 1,12 (0,00 %)</small>	00:00:19 <small>Средний показатель для представления: 00:00:19 (0,00 %)</small>	1,91 % <small>Средний показатель для представления: 1,91 % (0,00 %)</small>	425 <small>% от общего количества: 100,00 % (425)</small>	0,00 Р <small>% от общего количества: 0,00 % (0,00 Р)</small>

В октябре – ноябре (после оптимизации РК и набора аудитории) ситуация изменилась, т. к. были собраны сегменты и запущен баннерный ретаргетинг по просмотревшим видео.

Источники трафика			Действия			Конверсии Цель 6: Скрол 90%		
Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Скрол 90% (Коэффициент конверсии для цели 6) ?	Скрол 90% (Достигнутые переходы к цели 6) ?	Скрол 90% (Ценность цели 6) ?
29 793 <small>% от общего количества: 100,00 % (29 793)</small>	85,98 % <small>Средний показатель для представления: 85,98 % (0,03 %)</small>	25 616 <small>% от общего количества: 100,03 % (25 609)</small>	74,45 % <small>Средний показатель для представления: 74,45 % (0,00 %)</small>	1,14 <small>Средний показатель для представления: 1,14 (0,00 %)</small>	00:00:51 <small>Средний показатель для представления: 00:00:51 (0,00 %)</small>	11,94 % <small>Средний показатель для представления: 11,94 % (0,00 %)</small>	3 557 <small>% от общего количества: 100,00 % (3 557)</small>	0,00 Р <small>% от общего количества: 0,00 % (0,00 Р)</small>

Ежемесячно улучшались показатели лояльности трафика, приходящего с рекламных инструментов за счет накопления данных об аудитории и оптимизации кампании:

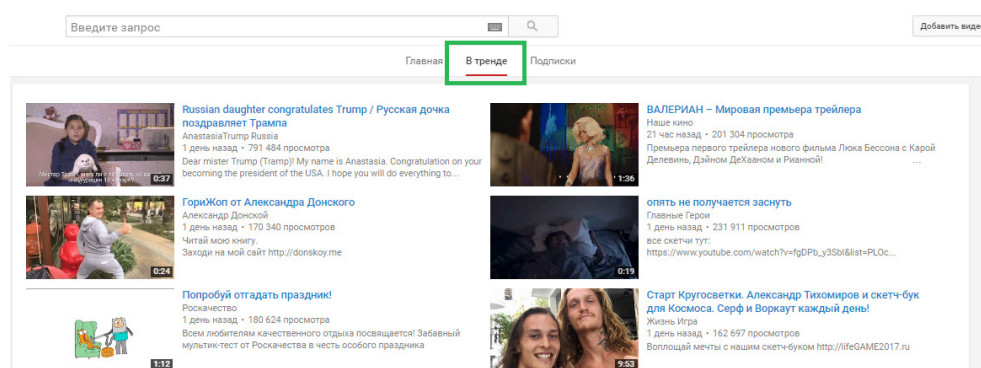
Сентябрь	Октябрь	Ноябрь
Среднее время пребывания на сайте		
25 сек.	34 сек.	50 сек.
Показатель отказов		
79,4%	72,4%	70,0%

Результатом рекламной кампании стало увеличение времени сеанса, проводимого пользователями на сайте, уменьшение процента отказов и повышение конверсии в цель «Скролл 90%», т. е. числа пользователей, просмотревших лендинг практически до конца.

Перед стартом и через полгода после старта рекламной кампании был проведен интернет-опрос аудитории на предмет знания марки. Делалось это для того, чтобы разделить эффект от проводимых параллельно в интернете и ТВ рекламных кампаний. В результате за полугодовой период знание марки увеличилось на 15%, 7% из опрошенных указали, что узнали о бренде, увидев рекламные материалы в интернете.

Стать популярным: раздел «В тренде» на главной странице YouTube

В рекламе и продвижении ролика на YouTube немалую роль играет попадание видео в плейлист «В тренде» — подборку наиболее популярного в сервисе на текущий момент контента. Нахождение в разделе главной страницы YouTube существенно увеличивает популярность видео и число переходов, просмотров ролика. Как попасть в раздел «В тренде»?



В первую очередь необходимо обеспечить максимально быстрый прирост просмотров в первые часы существования ролика. Дело не столько в количестве



просмотров, сколько в скорости прироста их числа. Для обеспечения такой резкой динамики требуется синергия основных инструментов продвижения контента: оптимизация ролика под поисковые запросы в YouTube, посев в социальных сетях, на тематических сайтах, запуск рекламы в YouTube.

Это позволит достаточно быстро обеспечить видео просмотрами. Помимо прироста их числа, важно следить за количеством лайков, шерингов (расшариваний ролика) и вовлеченностью аудитории в контент. Чем выше эти показатели, тем быстрее ролик окажется «В тренде».

При всей кажущейся простоте выхода в данный плейлист основная сложность, как всегда, кроется в самом контенте. Конечно, больше шансов на успех имеет именно вирусный ролик из-за стремительного распространения по «сарафанному радио». Более типовой ролик менее популярной тематики потребует гораздо больших усилий. О секретах успеха вирусного видео мы поговорим в следующей главе.



ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ ВИДЕО: КРЕАТИВ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА

Мы обсудили различные способы коммуникации с целевой аудиторией. Можно привлекать пользователей на свой канал из органической выдачи YouTube, когда они ищут информацию, товары или услуги, которые вы можете им предложить. Можно показывать рекламу в рамках выбранного ими контента, запустив кампанию через Google AdWords. Но в любом случае в основе рекламной кампании будет лежать видеоролик, от качества которого зависит эффективность вашей маркетинговой активности. В некоторых случаях рекламные ролики начинают жить собственной жизнью: становятся вирусным видео, которое пользователи распространяют самостоятельно и целенаправленно ищут в сети. Они набирают миллионы просмотров, обеспечивают колоссальный охват аудитории и небывалое повышение узнаваемости бренда. Но самое интересное, что за такими роликами лишь в редких случаях стоит успешный кадр или просто удача. Как правило — это четко продуманный креатив, созданный для достижения определенных маркетинговых целей. О секретах по-настоящему успешных роликов мы узнали у экспертов из агентства по работе с видеоблогерами TAG.

1. Выбор канала для размещения видео. Самый верный способ сделать вирусный ролик — выпускать его на уже известном канале, где соблюдается определенная периодичность. Любой уважающий себя видеоблогер соблюдает медиаплан, позволяющий держать аудиторию «подогретой». Выпуская ролики реже раза в неделю, владельцы канала рискуют потерять активность аудитории и, размещая рекламу, на которую они рассчитывают, недобрать необходимого числа просмотров.

Если канал не пользуется популярностью и не имеет опыта продвижения видео на YouTube, шансы на то, что ролик, созданный быть вирусным, им станет, не велики. Поэтому речь идет прежде всего о развитии канала (канал ли это видеоблогера, чьи видео «гремят» несколько раз в месяц, или творения PR-специалистов известного бренда, открывающего для себя пространство YouTube). Сделать один раз круто — намного сложнее, чем делать круто периодически, как бы парадоксально это ни звучало.

2. Длительность видео. На YouTube не принято делать длинные ролики, если вы, конечно, не BadComedian, для которого длинные эмоционально окрашенные обзоры стали визитной карточкой.



Оптимальная длительность — не более 10 минут. В случае с рекламным роликом — до 2–3 минут. Особняком идут ролики игровой направленности: часовые летсплеи (нарезки игровых процессов с комментариями пользователей) и стримы (прямые трансляции игровых процессов) также набирают по миллиону просмотров, но это обусловлено моделью поведения конкретной целевой аудитории.

3. Призывы к действию: вербальные и невербальные.



**Иван Карпов, директор по маркетингу
креативного агентства по работе с видеоблогерами TAG:**

— Здесь все достаточно просто, как в теории коммуникации. Мы можем повлиять на человека двумя способами: сказать прямо или указать на это косвенно. Если репосты увеличивают органический охват ролика, а лайки улучшают ранжирование ролика на YouTube, нам нужно мотивировать пользователя поставить лайк и поделиться видео. И здесь работает как прямая просьба поделиться видео («Мы старались, и, если вам понравилось... ну, вы понимаете!»), так и косвенные факторы, заставляющие пользователей рассказать об этом ролике друзьям (бонусы за репост, элементы игры: если наберется 1000 репостов, автор съест ежа, размещение ролика как сообщение о своем статусе и пр.). Однако такое обращение к пользователю хорошо работает на персонализированных каналах блогеров и менее актуально для брендированных роликов.

4. Качественный продакшн. Но, конечно, всю соль вирусного контента составляет качество таких составляющих, как пэкшот (превью), монтаж, «виральность» оформления, запоминающаяся музыка.

Превью ролика (пэкшот) должно привлекать зрителей, быть интересным и кликабельным, чтобы побудить как можно больше людей посмотреть ролик. Хороший пэкшот — это обязательно отдельно отрисованная качественная картинка. Казалось бы, очевидный факт, но иногда даже на каналах крупных брендов можно увидеть рекламные ролики и вовсе без превью или, в лучшем случае, со скриншотом из ролика.




Также на пэкшоте не должно быть много текста: не более 50% от общего размера изображения.

Разберем на примере популярных каналов.

Канал «Эпичная Рэп Битва» — комедийный западный канал, один из самых известных в своем жанре. Создатели канала следуют всем правилам вирусного контента: обыгрывают тренды, играют на интересных темах, рисуют крутые пэкшоты и вкладываются в продакшн. Многие ролики набирают десятки миллионов просмотров.

Epic Rap Battles Of History - Complete Collection ▶ Воспроизвести все

Every episode of ERB from all seasons

 4:35	 4:30	 3:33
Donald Trump vs Hillary Clinton. Epic Rap Battles of History. ERB ✓	Alexander the Great vs Ivan the Terrible - Epic Rap Battles of History. ERB ✓	Bruce Banner vs Bruce Jenner - Epic Rap Battles of History. ERB ✓
21 104 184 просмотра • 2 недели назад	15 908 230 просмотров • 3 месяца назад	9 508 803 просмотра • 4 месяца назад

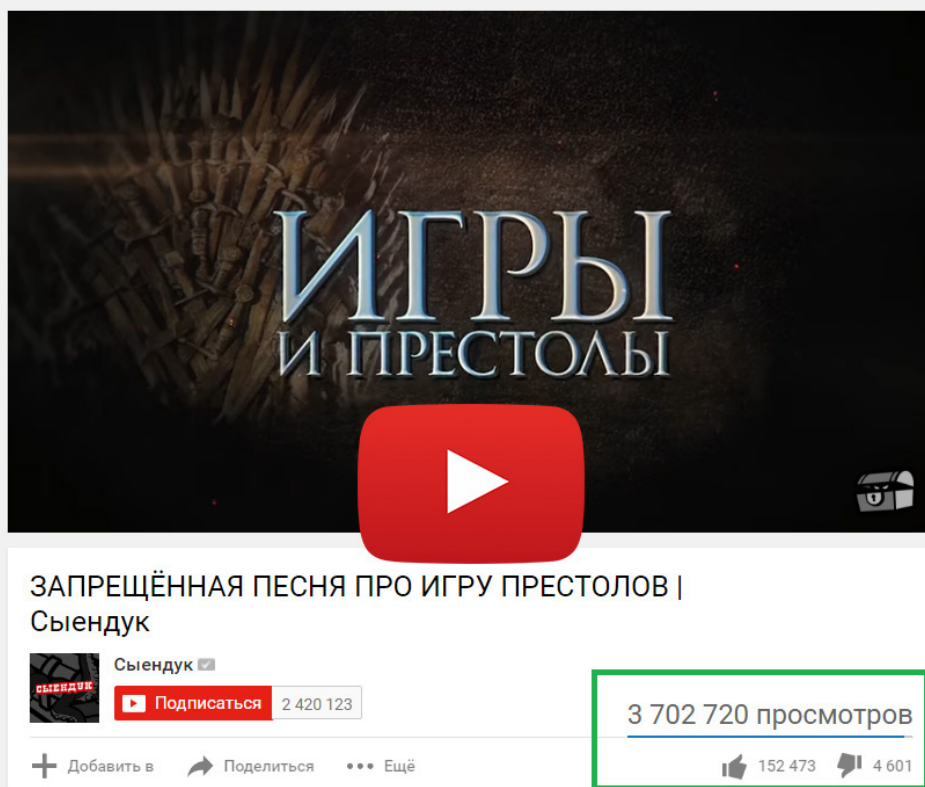


Иван Карпов, директор по маркетингу

креативного агентства по работе с видеоблогерами TAG:

— Пару слов о том, как правильно работать с трендами, создавая креатив, а не опускаясь в инициацию скандалов. Возьмем один из самых популярных сериалов в мире «Игра Престолов», ставший сборником разного рода мемов и тайных смыслов, которыми мож-

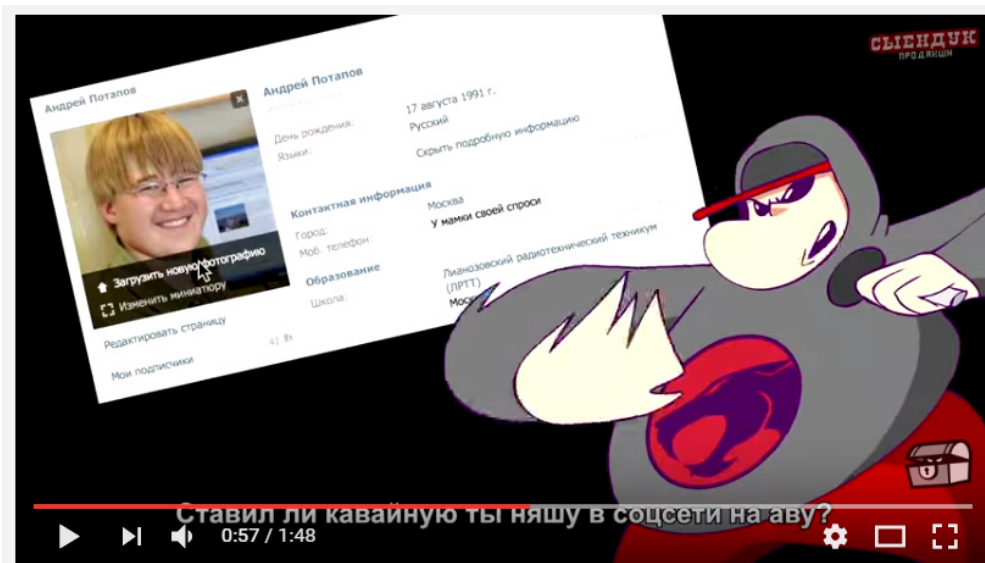
но оперировать на поле интернет-рекламы. Мы взяли известные массовому зрителю «Игры Престолов» тренды, популярную песню-заставку, сделали динамичную моушн-графику и бодрый монтаж. И выложили ролик во время мирового проката долгожданного 6 сезона сериала. Результат: более 3,5 млн просмотров, соотношение лайк/дизлайк 33 к 1, свыше 9000 комментариев, многочисленные отзывы игроков рынка.



Чуть больше про звуковую составляющую. **Качественно отписанный звук** — неременное требование. Плохо записанная и сведенная звуковая дорожка отталкивает пользователей, напрочь отбивая у них желание поделиться роликом. Если видео разговорного жанра — музыка должна не отвлекать (и ни в коем случае не раздражать), а полностью соответствовать тональности ролика и желаемого посыла к аудитории. Здесь уже на первый план выходят ораторские способности спикера.

Как показывает практика, которую подтверждают результаты многих маркетинговых исследований, в соцсетях хорошо расшариваются ролики, созданные на основе «вирусных» песен: YouTube-аудитория намного охотнее репостит подобные ролики.

В качестве примера приведем кейс по рекламе образовательной площадки Geek Brains.



Спустя год после выпуска ролика счетчик под ним приближается к 10 млн просмотров. Данный ролик — наглядное пособие по созданию качественного рекламного видео:

- 1) привлекательный пэкшот,
- 2) качественная графика,
- 3) «заедающая» песня, которую хочется ставить на гереат.

В конце ролика был дан нестандартный призыв к действию фразой «Тычь на ссылку», что инициировало более 15% переходов с ролика только за первый месяц показов.



**Иван Карпов, директор по маркетингу
креативного агентства по работе с видеоблогерами TAG:**

— Можно бесконечно говорить о том, как делать видеоконтент, чтобы он выстреливал, но можно подытожить одной фразой: вкладывайтесь в креатив. И речь не столько о материальных инвестициях, сколько о желании и понимании того, каким должно быть ваше видео, что действительно зацепит аудиторию. Да, можно обеспечить определенную популярность, следуя трендам, но именно сложные, рожденные в долгих творческих поисках проекты с продуманными до мелочей сценариями и качественным продакшном имеют все шансы на успех. Особенно если они будут размещены на уже раскрученном канале. Хороший креатив привлекает больше органического трафика, вызывает искренний интерес со стороны зрителей и интернет-СМИ.



Конечно, если идет речь о работе с узкой целевой аудиторией — например, продвижение недвижимости в Сибири или лечение варикоза, вовлечение в коммуникацию миллионов людей для вычленения среди них 0,001% пользователей с горячей потребностью равноценна стрельбе из пушки по воробьям. Здесь на первый план выходит кропотливая работа по поиску на просторах интернета заинтересованных пользователей. Если важна узнаваемость и максимальный охват широкой аудитории, вирусные ролики — это возможность обратиться к вашим потенциальным клиентам из самых разных сегментов и категорий. Поверьте, если в вашей целевой аудитории есть представители группы «старше 12 лет», они увидят ваш ролик и запомнят бренд: за просмотром нашумевшего видео можно застать как школьника, так и ТОП-менеджера, который отдыхает после напряженного трудового дня.





ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели основные моменты, необходимые для оценки потенциала видеорекламы и начала работы с ней. Экспертное мнение авторов книги таково: сегодня у рекламодателей не должно быть вопроса, заниматься видеорекламой или нет. Выбирать можно только между тем, начать заниматься этим прямо сейчас или включить в долгосрочную стратегию.

С каждым днем меняются не только форматы коммуникации и число нулей в статистике по объему аудитории видеорекламы, но и сами сервисы по работе с данным маркетинговым каналом. Пока мы писали эту книгу, в функционале YouTube менялись названия форматов, появлялся новый функционал, и не исключено, что, пока издание шло до вас, инструментарий обновился с учетом новых потребностей как аудитории, так и рекламодателей.

Популярность YouTube — это не столько феномен, сколько ответ на запрос времени стремительного развития digital-коммуникаций. Становится платежеспособным поколение, которое с ранних лет взаимодействует с цифровым пространством. И эта интеграция виртуального мира в реальный будет лишь усиливаться. Игнорировать сегодня новые форматы обращения к потенциальным клиентам — значит проиграть гонку за лидерство завтра.

Если вас интересует разработка стратегии видеорекламы, оставьте заявку на нашем сайте.

[Оставить заявку](#)

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Эффективный консультант» (ООО «Эффективный консультант») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Эффективный консультант», 2016





ПРИЛОЖЕНИЕ. КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ КАМПАНИЮ ПО ВИДЕОРЕКЛАМЕ

После запуска рекламной кампании необходимо постоянно анализировать достигнутые результаты и промежуточные метрики. Далее мы обозначим основные моменты, на которые следует обратить внимание при доработке уже запущенной кампании для повышения ее эффективности.

Стремитесь к оптимальному CPV (cost-per-view, плата за просмотр)

Постоянно отслеживайте статистику вашей рекламной кампании. По мере достижения позитивных результатов, постепенно понижайте ставку для получения минимальной цены за просмотр.

Обратите внимание, что:

- максимальная ставка не является по умолчанию средней ценой за просмотр;
- при создании кампании сначала задавайте более высокую ставку, позже, заработав высокий показатель качества, ее можно постепенно снижать;
- фактическая цена за просмотр обычно ниже максимальной, т. к. на аукционе AdWords достаточно предложить ставку, требуемую для получения более высокого рейтинга.

Попробуйте расширить таргетинг: уберите ограничения по демографии и пересечения нескольких методов таргетинга в одной группе объявлений.

Увеличивайте максимальный охват кампании

Никогда не прекращайте поиск новой аудитории. Пробуйте добавлять новые группы объявлений с таргетингом на категории интересов из отчета по аудитории ваших списков ремаркетинга, настройте группу объявлений на списки ремаркетинга «Похожие аудитории».





ОСНОВНАЯ СТАТИСТ... АУДИТОРИИ КЛИЕНТ... **АУДИТОРИИ ПО ИНТ...** ДЕМОГРАФИЯ МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ

УСТРОЙСТВА

Аудитория	Релевантность
Любители электронной и танцевальной муз...	████████
Любители семейных телепрограмм	████████
Любители комедийных фильмов	████████
Постоянные читатели мужских журналов	████████
Любители рэпа и хип-хопа	████████
Любители боевиков и приключенческих фи...	████████
Баскетбольные болельщики	████████
Поклонники классической музыки	████████
Любители блюза	████████
Любители фаст-фуда	████████

Подробнее об аудиториях по интересам...

Любители электронной и танце... Сравнение: Россия Ие

77.3% в сравнении с 22.4% (Россия)

списка "Angry Birds Viewers" – Любители электронной и танцевальной музыки

Выберите аудиторию, о которой вы хотели бы узнать.

доступно в контекстно-медийной сети (россия) группы объявлений

2В Показы в неделю

35M-40M Количество файлов cookie в неделю

0 Группы объявлений с таргетингом Любители электронной танцевальной музыки

Просмотреть демографический состав

Комбинируйте разные типы рекламы одновременно. Например, параллельно с In-Stream запустите новую кампанию TrueView Discovery с таргетингом на пользователей, просмотревших любое видео на вашем канале.

Общая библиотека > Аудитории > Новый список ремаркетинга для видео

Тип списка ? Просмотрено какое-либо видео на канале

Канал YouTube Timur Huseynov

Название списка Просмотревшие видео

Срок участия ? дн. (не больше 540 дней)

Статус ? Открыть Закрыт

Исходный размер списка Добавлять сведения о пользователях за последние 30 дней. Подробнее... Создать пустой список

Список станет доступным для показа рекламы, когда в него будет добавлено 100 пользователей.

[Создать список](#) [Отмена](#)

Учитывайте число уникальных просмотров. Добавьте в исключение таргетинга аудиторию пользователей, которые уже просмотрели видео, снижайте предел частоты показов.

Исключенные списки ремаркетинга в кампании и группе объявлений

[+ ИСКЛЮЧЕНИЯ](#) [Удалить](#) [Кампания](#) [Группа объявлений](#)

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Исключенные списки ремаркетинга
--------------------------	-------------------------------------	--

Нет исключенных списков ремаркетинга.

Перейти на страницу: 1 Количество строк: 30 0-0 из 0



Максимизируйте использование бюджета

Расширьте таргетинг:

- не используйте пересечения нескольких методов таргетинга в одной группе объявлений;
- увеличивайте число групп объявлений с разным типом таргетинга;
- расширяйте таргетируемую аудиторию (добавляйте новые интересы, темы, ключевые слова).

Увеличьте ставку, если она недостаточно высока для участия в аукционе. Если так и не удалось получить желаемый объем трафика, переключитесь на ускоренный метод показа объявлений.

Повышайте релевантность аудитории

Исключайте из таргетинга нерелевантную аудиторию (например, не подходящую по возрасту или предпочитающую каналы мультфильмов, если она не является целевой). Добавляйте оверлеи с призывом к действию ко всем объявлениям. Стремитесь к получению максимального числа релевантных показов. Проверьте, какой процент показов вы теряете из-за недостаточного бюджета.

Кампания	Бюджет ?	Статус ?	Процент потерянных показов в КМС (бюджет) ?	Процент потерянных показов в КМС (рейтинг) ?
Тестовая Кампания 1	1 800,00 Р/день	Ограничено бюджетом	18,37 %	32,93 %
Тестовая Кампания 2	500,00 Р/день	Допущено	0,00 %	0,18 %





Конечно, полный анализ рекламной кампании и ее тонкая настройка подразумевают более глубокое погружение в аналитику. Но на начальном этапе вы можете самостоятельно экспериментировать с теми настройками, которые не требуют сугубо профессиональных знаний. Так, несмотря на то что несколько видов таргетинга могут сужать вашу аудиторию, такая реклама тоже может быть эффективной. Каждую кампанию нужно оценивать индивидуально. Например, если ваша аудитория — женщины, которые ведут спортивный образ жизни, для их поиска просто необходимо сочетать два таргетинга: демографический и по интересам. При этом важно различать интересы аудитории и заинтересованную аудиторию. Интересы аудитории — понятие долгосрочное, заинтересованная аудитория — краткосрочное. Так, молодая мама будет регулярно интересоваться детской тематикой еще долгое время после рождения ребенка, но в покупке коляски она заинтересована лишь в течение определенного периода.



Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Смотрите выступление генерального директора холдинга Ingate на АМОКОНФ 2018



Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



Психология потребителя:
кто, что и как покупает в сети



SERM: управление репутацией
в поисковых системах



Google AdWords:
контекстная реклама
для вашего сайта



Google Analytics:
подробное практическое
руководство



SEO в деталях:
продвижение сайтов
с учётом тематики. Часть III



Маркетинговые стратегии:
пошаговые инструкции
для рекламы онлайн



Мобильный трафик:
смартфон как новый
источник продаж с сайта



Комплексная
веб-аналитика: новая
жизнь вашего сайта

Ingate растёт!

Компании требуются:
менеджер по рекламе и PR,
digital-стратег,

ведущий специалист по поисковому продвижению (руководитель группы).

ingate

Все вакансии

ingate

seo news
ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Лайкни