



**Добавив свой логотип в начало объявлений TrueView на YouTube, компания Libresse на 300% увеличила узнаваемость бренда среди пользователей, которые пропускают объявления. При этом стоимость рекламы не выросла, а вовлечение пользователей осталось на прежнем уровне.**

### О компании SCA Group

- Компания разрабатывает и производит предметы личной гигиены, салфетки и изделия из древесины.
- Осуществляет продажи приблизительно в 100 странах.
- SCA Group принадлежат международные бренды TENA и Tork.
- Среди брендов компании также Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo и Vinda.
- Компания основана в 1929 году.
- Главный офис находится в Стокгольме, Швеция.
- [www.sca.com](http://www.sca.com)

### Цель

- Повысить узнаваемость бренда и привлечь клиентов.

### Стратегия

- Адаптировать телевизионную рекламу для показа на YouTube.
- Создать альтернативное объявление с брендингом на всем протяжении ролика.
- Сравнить эффективность двух вариантов объявлений.

### Результаты

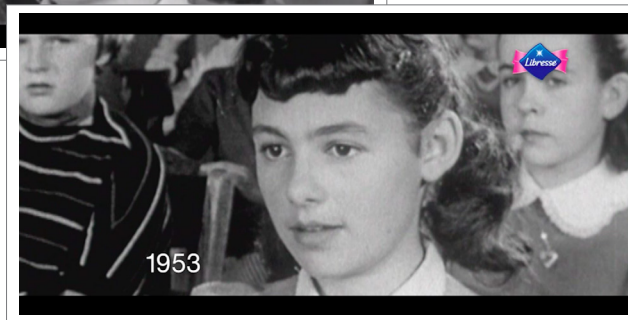
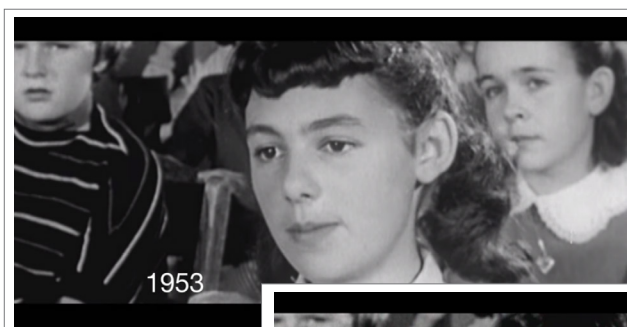
- Среди пользователей, которые пропускают объявления, реклама с упоминанием бренда на всем протяжении ролика повысила запоминаемость бренда на 300%, а вовлечение и коэффициент просмотров остались прежними.
- Всего среди пропускающих и не пропускающих объявления пользователей узнаваемость бренда возросла на 200%.
- Создание версии рекламы, включающей название бренда, не потребовало дополнительных расходов.

Libresse – скандинавский бренд товаров женской гигиены, принадлежащий международной компании SCA Hygiene Products. Товары Libresse предназначены в первую очередь для молодежи, а поскольку среди этой целевой аудитории популярность телевидения падает, SCA использует цифровые каналы для информирования о бренде. В соответствии с этой стратегией в медиамикс были добавлены видеообъявления TrueView на YouTube. Сначала, как и у многих других рекламодателей, у SCA не было специальных видеороликов, поэтому на YouTube использовались стандартная телевизионная реклама.

### О пропуске объявлений

Основная задача рекламы – обеспечить запоминаемость бренда, чтобы повысить вероятность покупки товаров. Однако компания SCA предположила, что невозможно выполнить эту задачу и привлечь клиентов, если потребители не знают, кто к ним обращается.

В кампаниях TrueView на YouTube рекламодатель платит только за просмотры объявлений, но это не означает, что показы тем, кто пропускает рекламу, не имеют ценности. SCA хотела, чтобы даже те пользователи, которые откажутся от просмотра, знали, что речь идет о Libresse. Таким образом узнаваемость и привлекательность бренда повышаются и среди тех, кто пропускает объявления.



*Затем был проведен контролируемый эксперимент, в ходе которого потребителям показывали одну из версий рекламы Libresse. В одном объявлении (слева) логотип бренда появлялся в конце. Другое (справа) было адаптировано к особенностям YouTube, а логотип Libresse демонстрировался с самого начала.*

---

## О рекламе TrueView

Рекламодатель платит только за просмотры видеорекламы TrueView, а не за показы. Пользователи могут просматривать только те объявления, которые их интересуют, и пропускать все остальные. Реклама TrueView демонстрируется на любых устройствах в начале, середине или конце партнерских видео YouTube любой продолжительности. После 5 секунд воспроизведения пользователь может пропустить объявление или просмотреть его до конца. Рекламодатель платит только при просмотре 30 секунд ролика или всего ролика целиком, если он короче 30 секунд.

---

SCA провела в Дании исследование совместно с Ipsos. Были созданы две версии объявления YouTube. Для тестирования пригласили 1200 респондентов, которых поделили на две группы. Каждой группе показали одну из версий объявления. Первая группа просмотрела телевизионный ролик, где бренд упоминался в конце, вторая – адаптацию для YouTube, в которой логотип Libresse появился в самом начале. В обеих группах респонденты могли пропустить объявление после 5 секунд воспроизведения.

---

***Это исследование доказало, что показ логотипа в начале – простой и эффективный способ повысить узнаваемость в условиях жесткой конкуренции.***

***— Хелен Штенлунд Готье (Heléne Stenlund Gauthier), менеджер по рекламе в Скандинавии, SCA Hygiene Products***

---

### **Даже небольшие изменения могут значительно повлиять на результат**

Среди тех, кто пропустил брендированное объявление, запоминаемость бренда оказалась на 300% выше по сравнению с теми, кто пропустил объявление без логотипа в начале. При этом размещение логотипа в самом начале ролика не влияло на вовлечение и на различные показатели, такие как коэффициент просмотров. Другими словами, можно существенно повысить эффективность продвижения бренда среди потребителей, пропускающих объявления, без дополнительных расходов на рекламу. Всего среди пропускающих и не пропускающих объявления пользователей узнаваемость бренда возросла на 200%.

После того как было доказано, что одно небольшое изменение в рекламном видеоролике существенно повлияло на показатели бренда Libresse, SCA стала использовать этот метод во всех видео на YouTube в Скандинавии.