



Ostvarivanje sjajnih rezultata na YouTubeu



Pokrivene teme

- Zašto je dobro oglašavati se na YouTubeu?
- Ukratko o prednostima
- Dosegnite neopredijeljene korisnike, a ne nezainteresirane
- Uparivanje klijenata
- Formati
- Interaktivne značajke
- Mjerite utjecaj od početka do kupnje
- Praćenje temeljnih mjernih podataka o izvedbi
- Studije slučaja

Zašto je dobro oglašavati se na YouTubeu?

- **Prva** po popularnosti web-lokacija za posluživanje videozapisa*
- **Druga** po veličini tražilica (nakon Googlea)*
- **Treća** po veličini web-lokacija*
- **42%** online kupaca gleda videozapise radi istraživanja prije kupnje**
- **64%** korisnika traži proizvode na YouTubeu**
- Broj korisnika koji svakodnevno gleda YouTube raste **40%*** godišnje od ožujka 2014.*
- Prihod partnera povećava se za **50%** godišnje već tri godine zaredom*
- **80%** pregleda na YouTubeu potječe izvan SAD-a*
- Više od **50%** pregleda na YouTubeu potječe s mobilnih uređaja*

*Izvor: YouTube, statistički podaci ažurirani u siječnju 2016., <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.

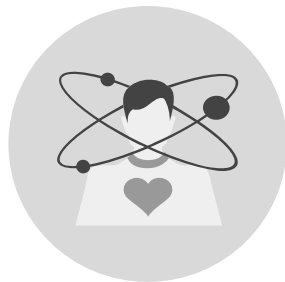
**Google ankete potrošača, 2015.

Ukratko o prednostima



Doseg

Dosegnite nove korisnike koji su spremni poduzeti daljnje korake



Utjecaj

Utječite na odluke korisnika tako da im pružite priliku da djeluju



Rezultati

Mjerite i optimizirajte da biste ostvarili rezultate

Dosegnite neopredijeljene korisnike, a ne nezainteresirane






TKO:	Korisnici koje zanima vaša tvrtka, ali još nisu izvršili konverziju	Korisnici s profilom sličnim profilu vaših mogućih korisnika	Korisnici koji aktivno istražuju vaš proizvod/uslugu s namjerom kupnje
KAKO:	Remarketing Uparivanje klijenata	Slična publika	Publika određenog proizvoda

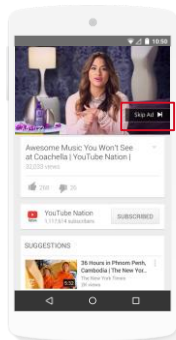
Ostvarite konverzije pomoću uparivanja klijenata na temelju podataka koje su vam pružili korisnici



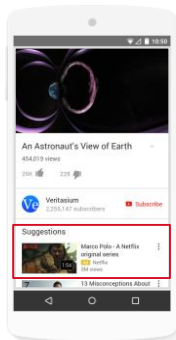
Da biste poboljšali izvedbu na YouTubeu, upotrijebite ono što znate o svojim korisnicima

	Povijest kupnje	<ul style="list-style-type: none">● Ciljajte korisnike koje znate
	Profili korisnika	<ul style="list-style-type: none">● Isključite trenutačne korisnike da biste dosegli samo nove korisnike
	Offline kampanje	<ul style="list-style-type: none">● Dosegnite korisnike koji su slični vašim korisnicima

Uložite u niz formata da biste angažirali korisnike ili ostvarili učinkovita pojavljivanja



Oglasi koji
se mogu preskočiti
Umetnuti oglasi TrueView

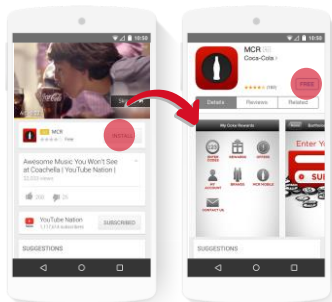
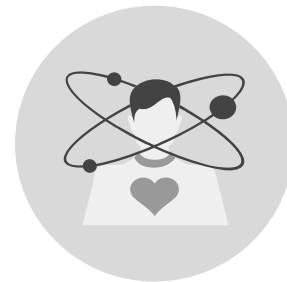


Oglasi koji
se mogu kliknuti
Oglasi TrueView
za otkrivanje



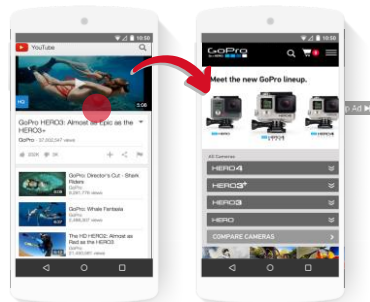
Oglasi koji
se ne mogu preskočiti
Videooglas od 6 s ili 15 – 20 s

Potaknite korisnike na radnju pomoću interaktivnih značajki



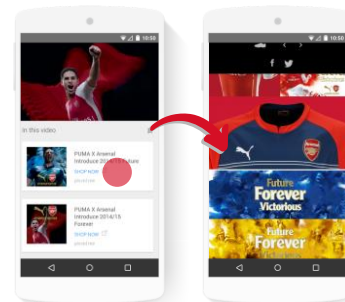
Preuzimanje
aplikacije

Promocija mobilne aplikacije



Uputite korisnike
na svoju stranicu

Slajd oglasa s pozivom na radnju



Poticanje korisnika da
nešto saznaju i kupe

Kartice i Shopping

Kao rezultat oglasa, **41%** korisnika **poduzme neku radnju**

Mjerite utjecaj od početka do kupnje



Razmatranje robne marke Koliko je mogućnost da će korisnici razmotriti moju robnu marku?	Organsko pretraživanje Pretražuje li više ljudi moju robnu marku?	Namjera kupnje Postoji li veća mogućnost da će ljudi kupiti moj proizvod?	Konverzije Utječe li moja kampanja na ostvarivanje konverzija?	Prodaja Ima li sveukupnog povećanja prodaje?
RAZMATRANJE		KUPNJA		
Kako: ankete o učinku robne marke	Kako: istraživanja interesa za robnu marku	Kako: ankete o učinku robne marke	Kako: ankete o učinku robne marke	Kako: usporedba razdoblja

Praćenje temeljnih mjernih podataka o izvedbi



Ključni mjerni podaci	Cilj	Stvarni podaci	Kako
Porast pretraživanja robne marke	Povećanje referentnih vrijednosti u djelatnosti	%%	Istraživanja interesa za robnu marku
Potpomognute konverzije	YT nedugo prije konverzije	##	Google Analytics
Smanjenje ukupnog troška marketinga (CPL/ CPP)	Krajnji cilj	HRK	Skupni podaci o prodaji i marketingu



Studije slučaja



P&G je premašio ciljeve prodaje proizvoda Gillette BODY pomoću oglasa TrueView

Cilj:

- pokretanje proizvoda Gillette BODY i podizanje svijesti o tom proizvodu
- poticanje prodaje britvica Gillette BODY.

Pristup:

- digitalni i mobilni oglasi usmjereni na muškarce u 20-ima i 30-ima
- umetnuti oglasi TrueView i oglasi TrueView za otkrivanje
- oglasi optimizirani za regije i demografske skupine s najboljom izvedbom.

Rezultati:

- više od 500 tisuća klikova na "Kupi sada"
- premašena očekivanja od prodaje koju smo povećali (do) 4 puta na 7 tržišta
- povećanje pretraživanja Gillette proizvoda od 211%.

*Izvor: Think With Google



"Ostvarili smo pola milijuna klikova za kupnju i to je doista sjajno! BODY je britvica s najvećom prodajom na Amazonu tijekom prva tri mjeseca nakon predstavljanja proizvoda. Godinu dana nakon predstavljanja, BODY je druga po redu britvica s najvećom prodajom na Amazonu."

Francesco Tortora, globalni direktor robne marke, P&G

Zavidan uspjeh Sephore zahvaljujući oglasima TrueView

Cilj:

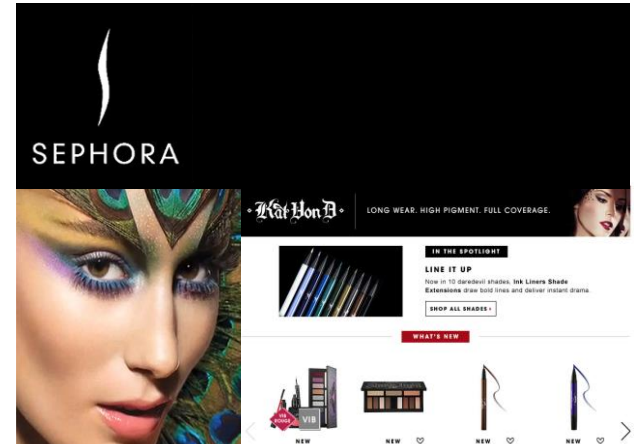
- izgradnja odnosa s mogućim korisnicima i poticanje prodaje putem videozapisa s uputama.

Pristup:

- izrada videozapisa s doživljajem e-trgovine pomoću oglasa TrueView za kupnju.

Rezultati:

- porast namjere kupnje u Sephori od 80%
- prosječno vrijeme gledanja videozapisa Sephore od 2 min.



"Korisnicima želimo pružiti jednostavan pristup informacijama, a da pritom ne ometamo njihov doživljaj. To nam je omogućio TrueView za kupnju."

Bindu Shah, potpredsjednica digitalnog marketinga, Sephora

Wayfair je zahvaljujući YouTubeu utrostručio prihod po pojavljivanju

Cilj:

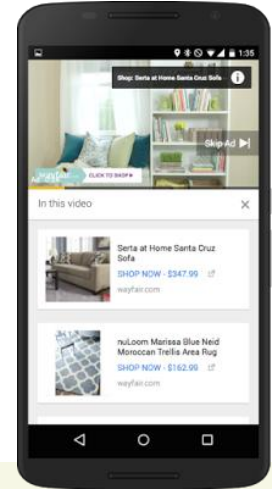
- poticanje prodaje pomoću sadržaja na YouTubeu.

Pristup:

- izrada sadržaja s uputama koji bi privukao korisnike na YouTubeu
- sadržaj videozapisa s doživljajem e-trgovine pomoću oglasa TrueView za kupnju.

Rezultati:

- prihod po pojavljivanju 3 puta veći u odnosu na slične kampanje
- čak 74% gledatelja pogledalo je 50% sadržaja oglasa.



"Wayfairova kampanja TrueView za kupnju premašila je naša očekivanja jer je ostvarila 3 puta veći prihod po pojavljivanju."

Ben Young, upravitelj medijskih sadržaja, Wayfair

Orkin je ostvario porast pretraživanja robne marke od 350% zahvaljujući oglasima TrueView

Cilj:

- povećanje svijesti o Orkinovim uslugama.

Pristup:

- posebna izrada sadržaja za umetnute oglase TrueView
- promocija putem umetnutih oglasa TrueView, doseganje autora blogova i društvenih mreža.

Rezultati:

- povećanje pretraživanja robne marke od 350%
- povećanje pregleda videozapisa na YouTube kanalu Orkina od 71%
- povećanje vremena gledanja videozapisa na YouTube kanalu od 275%.



"Da nismo upotrijebili TrueView, propustili bismo priliku da povećamo svijest i angažman publike na platformi za potrošnju sadržaja."

Cam Glover, direktor marketinga, Orkin

Cardstore je utrostručio broj posjetitelja tijekom blagdana pomoću oglasa masthead na YouTubeu



Cilj:

- podizanje svijesti o robnoj marki tijekom konkurentne blagdanske sezone.

Pristup:

- oglasi masthead na YouTubeu.

Rezultati:

- u odnosu na prethodnu godinu 3 puta više posjetitelja na web-lokaciji
- povećanje pretraživanja robne marke tijekom tjedna kampanje za 28%
- nagli porast konverzija tijekom prikaza oglasa masthead, uz kontinuirani učinak tijekom kasnijeg razdoblja.



Globalna maloprodajna tvrtka ostvarila je pomoću YouTubea sjajne rezultate tijekom blagdana

Cilj:

- poticanje prodaje tijekom blagdana.

Pristup:

- oglasi TrueView radi remarketinga za korisnike koji su prethodno posjetili lokaciju BalsamHill.com
- testirali smo više varijanti oglasa na YouTubeu prije nego što smo se usmjerili na najbolje videozapise na temelju CTR-a, VTR-a i konverzija.

Rezultati:

- ostvarili smo CPA sličan onome na Pretraživanju
- smanjena potrošnja za oglase u odnosu na tradicionalne formate oglasa na prikazivačkoj mreži
- povećanje broja konverzija od 10 puta po 87% nižoj cijeni po konverziji od one u kampanji iz 2011.



*Izvor: Think With Google, 2015.

Aplikacija Hook'd ostvarila je 200.000 instalacija pomoću promocije oglasima TrueView

Cilj:

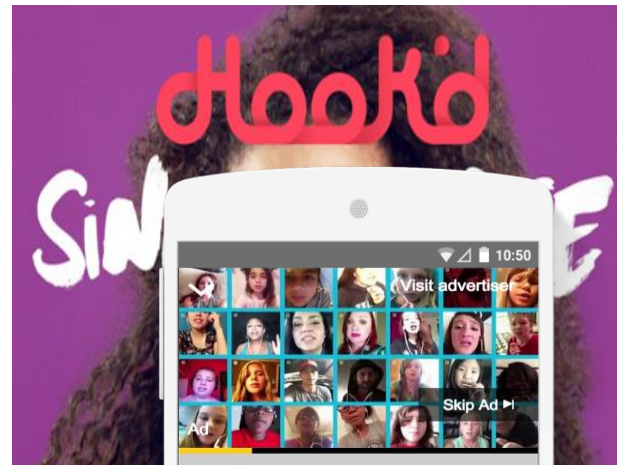
- povećanje instalacija, novih korisnika aplikacije i svakodnevno aktivnih korisnika aplikacije Hook'd.

Pristup:

- izrada videosadržaja izravno iz ciljanja ključnih riječi korisnika kako bi konkurirali oglasima sa sličnim sadržajem na YouTubeu
- promocija aplikacije putem oglasa TrueView s izravnom vezom s videosadržaja na preuzimanje, bez napuštanja YouTubea.

Rezultati:

- više od 190.000 instalacija uz CPI niži od 30 HRK
- stopa pregleda oglasa (VTR) u prosjeku 19%
- viša kvaliteta korisnika nego na drugim mrežama, uključujući Facebook
- YouTube je platforma izravno povezana s korisnicima aplikacije Hook'd i njezina sadržaja.



"Na YouTubeu imamo najskalabilniji i najučinkovitiji kanal za poticanje korisnika na instaliranje aplikacije. Kvaliteta sadržaja i mogućnosti ciljanja doista su bez premca."

Alex Armenta, marketing aplikacija, Elite SEM

Igra Game of War stječe vrijedne korisnike na YouTubeu

Cilj:

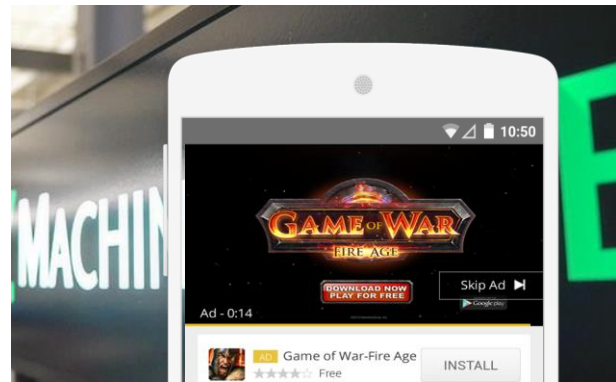
- poticanje velikog broja angažiranih korisnika na instaliranje i igranje igre "Game of War – Fire Age".

Pristup:

- izrada videokampanja pomoću oglasa TrueView za promociju aplikacije na YouTubeu.

Rezultati:

- stjecanje korisnika s YouTubea koji imaju 15% veću vrijednost (na temelju trajne vrijednosti) od korisnika s drugih videoplatformi.



"Na YouTubeu nismo samo pronašli više korisnika, nego i više pravih korisnika. Općenito se na videoplatformama mogu pronaći vrijedni korisnici, no otkrili smo da korisnici koji preuzimaju našu aplikaciju putem YouTubea imaju 15% veću vrijednost od korisnika na ostalim videoplatformama."

Deepak Gupta, izvršni direktor za istraživanja,
Machine Zone

Zaključak

Oglašavanje na YouTubeu može koristiti različitim vrstama djelatnosti:

- Robne marke dovodi pred mnogobrojnu aktivnu publiku i nudi niz opcija ciljanja kako biste dosegнули prave korisnike u pravo vrijeme.
- Možete dosegnuti neopredijeljene korisnike, a ne nezainteresirane.
- Videoglasima možete prikazati što nudite na način na koji to ne biste mogli učiniti tekstualnim i slikovnim oglasima.
- Uz YouTube je jednostavno mjeriti uspjeh sve do trenutka kupnje.
- Kampanju možete prilagoditi u stvarnom vremenu kako biste privukli više poslovnih prilika.

Hvala

Ako imate pitanja ili biste htjeli započeti s oglašavanjem na YouTubeu, svakako mi se obratite:

AdsWithMe d.o.o.

Tel: +385 95 90 60 556

Mail: igor@adsme.hr

Web: <https://adsme.hr>