



MÁRKAÉPÍTÉS A YOUTUBE-ON

TV+ “ADJ HOZZÁ YOUTUBE-OT”, GOOGLE GROUND, 2016 MÁRCIUS 7.

BÍRÓ PÁL, GOOGLE - YOUTUBE

Advertisement



ADWEEK WEBINAR
FEB 9 1PM

WHEN MARKETING MEETS ANALYTICS

In partnership with **neustar.** REGISTER

ADVERTISING/MARKETING | WEB VIDEO

The Future of Content Marketing is Online Video

[f Share](#) [Tweet](#) [More](#)By Guest on Sep. 1, 2015 - 12:15 PM 2 Comments

Cisco's latest whitepaper on global internet provider traffic forecasts is the usual food for thought for content marketers. The company's ongoing analysis makes some truly staggering predictions on global IP traffic going into the next four years.

Perhaps the most eventful is that by the



Get SocialTimes delivered straight to your inbox

Submit

Send an anonymous tip

Send

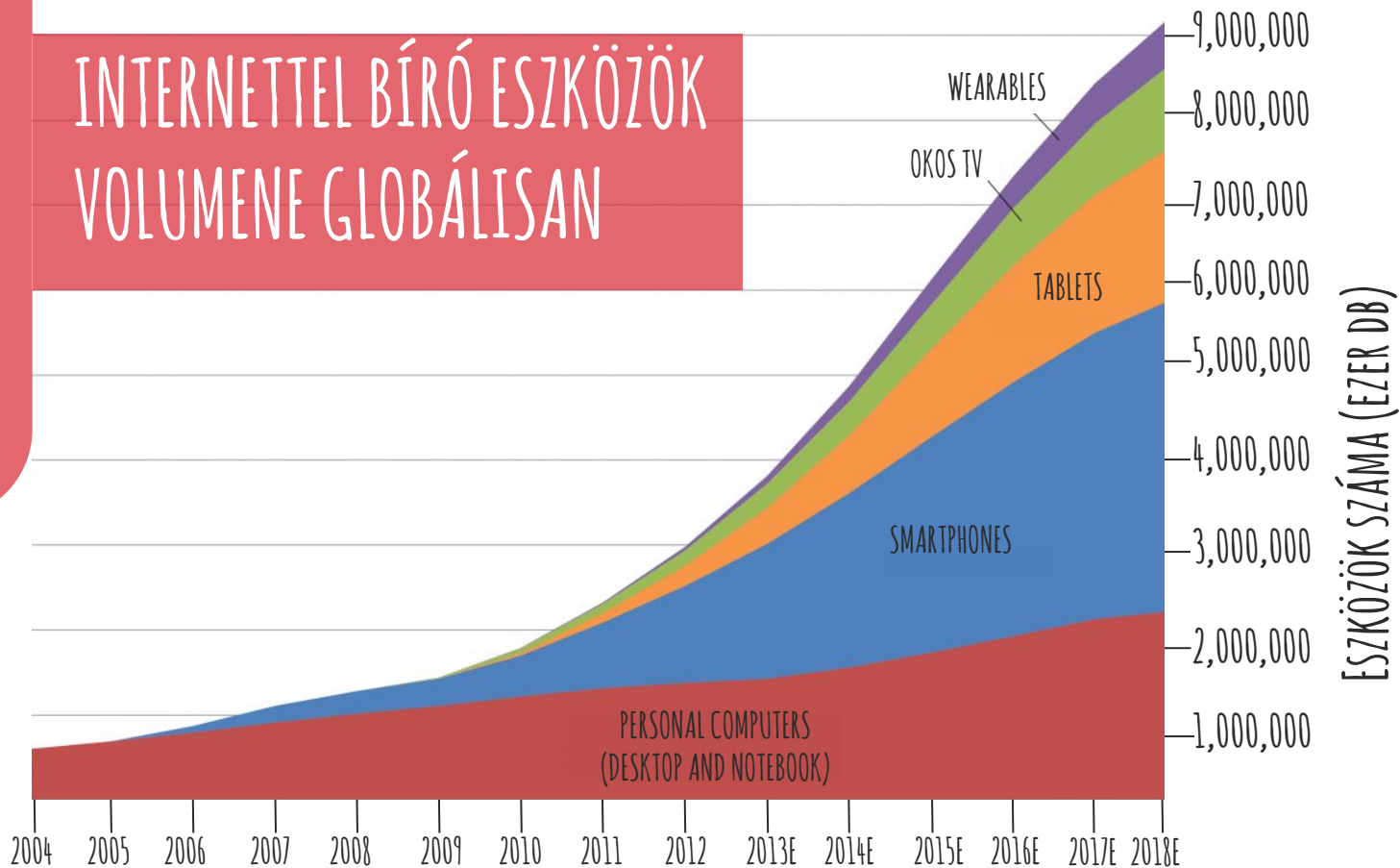
Advertisement



ADWEEK WEBINAR
WHY CREATIVE PROJECTS FAIL

“MULTI-SCREEN” A VILÁG

INTERNETTEL BÍRÓ ESZKÖZÖK VOLUMENE GLOBÁLISAN



FORRÁS: BUSINESSINTELLIGENCE
ESTIMATES

GAMING

8%

7%

SAJTÓ

5%

7%

RÁDIÓ

10%

10%

TV

22%

24%

ONLINE

54%

52%

A MÉDIAFOGYASZTÁS MEGOSZLÁSA TÍPUS SZERINT

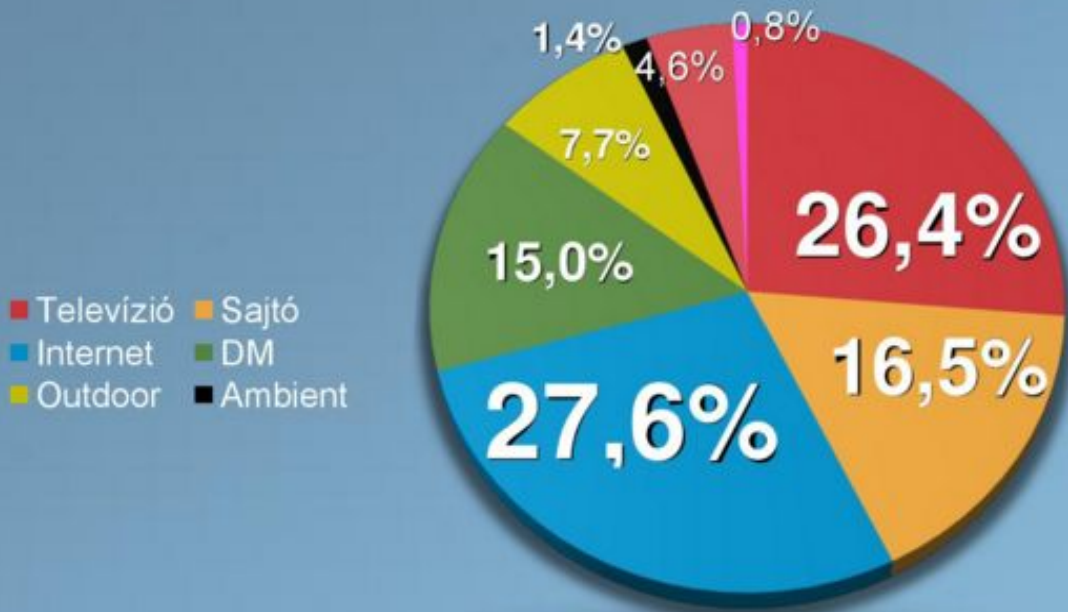
■ 2014

■ 2013

■ 2012

A FOGYASZTÓI
SZOKÁSOK
GYORSAN
VÁLTOZNAK

Reklámtorta 2015



2015-BEN, A
DIGITÁLIS
REKLÁMKÖLTÉSEK
NAGYOBBAK
VOLTAK, MINT A
TELEVÍZIÓS
REKLÁMKÖLTÉSEK

The background is a light gray color filled with various numbers (0-9) in different sizes and orientations, some appearing as faint, semi-transparent elements. A prominent red rounded rectangle is centered on the left side, containing white text. The text is arranged in two lines: the top line reads 'A YOUTUBE' and the bottom line reads 'SZÁMOKBAN'.

A YOUTUBE
SZÁMOKBAN

#1 VIDEÓ
PLATFORM

TÖBB, MINT 1 MILLIÁRD
FELHASZNÁLÓ

#2 KERESŐ-
MOTOR

TÖBB, MINT
50% A MOBIL
MEGTEKINTÉSEK ARÁNYA

60% -OS NÖVEKEDÉS A
MEGTEKINTÉSI
IDŐBEN

40% -OS NÖVEKEDÉS
A FELHASZNÁLÓK
SZÁMÁBAN

88 ORSZÁGBAN

400 ÓRÁNYI VIDEÓFELTÖLTÉS PERCENKÉNT

76 NYELVEN

NÖTT A YOUTUBE PLATFORM ISMERTSÉGE

2012



+90%

A "NAGYON JÓL ISMERI A
WEBOLDALT" KATEGÓRIÁBAN

2015



■ NAGYON JÓL ISMERI A
WEBOLDALT

■ ALAP ISMERETEI
VANNAK

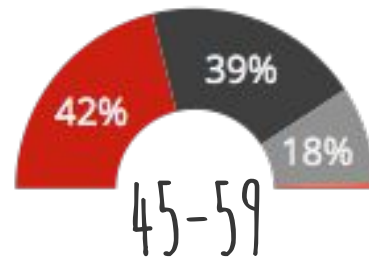
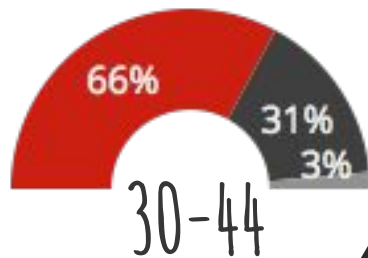
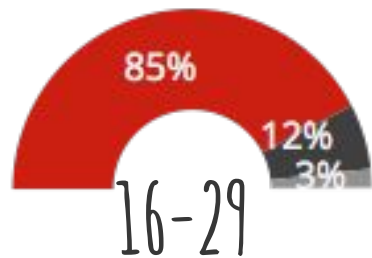
■ ISMERI A NEVÉT

■ SOSEM HALLOTT RÓLA

FORRÁS: NRC KUTATÁS (HU ADATOK)

AZ IDŐSEBB KOROSZTÁLYBAN IS NÖTT AZ ISMERTSÉG

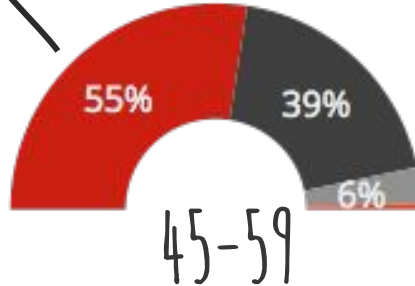
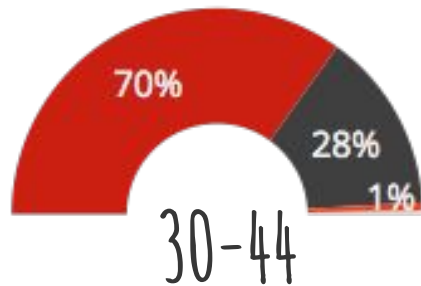
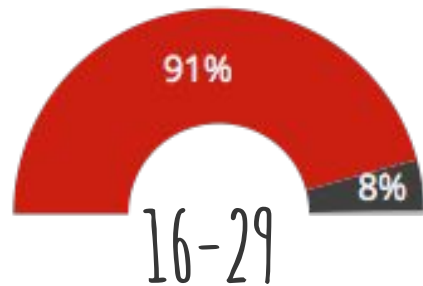
2012



A NÖVEKEDÉS MOTORJA: A 45-59 ÉVESEK

+13%

2015



- NAGYON JÓL ISMERI A WEBOLDALT
- ALAP ISMERETEI VANNAK
- ISMERI A NEVÉT
- SOSEM HALLOTT RÓLA

INTENZÍVEBB NAPI FELHASZNÁLÁS

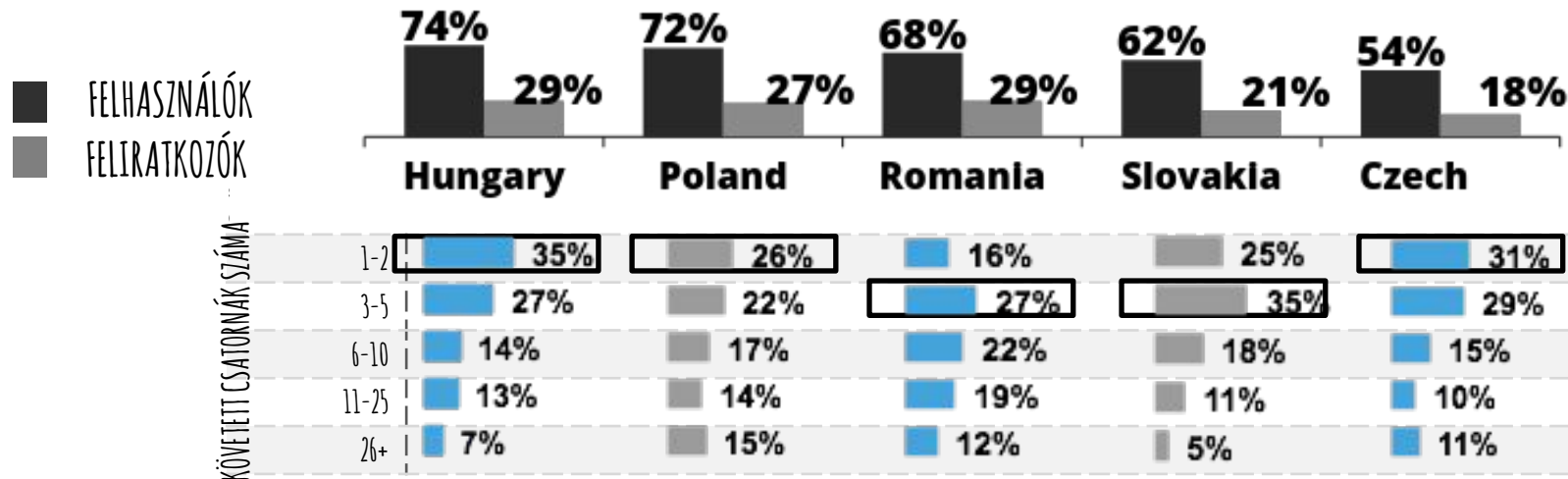


FORRÁS: NRC KUTATÁS (HU ADATOK)

YT HASZNÁLAT: FELHASZNÁLÓK-FELIRATKOZÓK

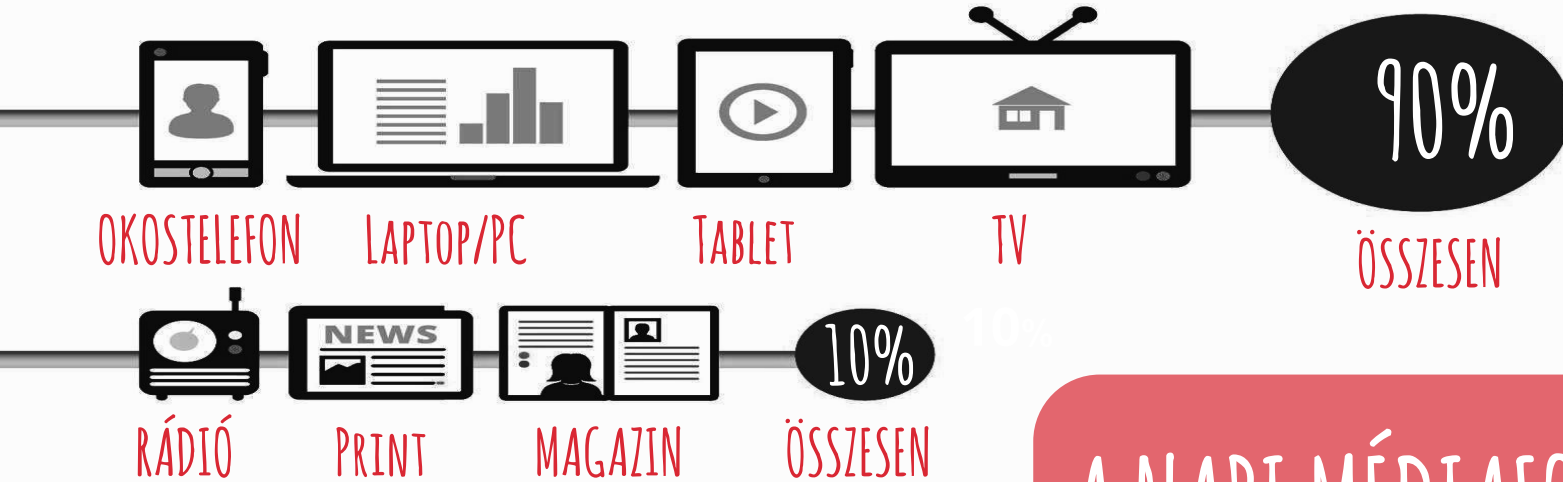
YOUTUBE A LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT PLATFORM VIDEOTARTALMAK FOGYASZTÁSA KAPCSÁN

A RENDSZERES INTERNET FELHASZNÁLÓK KÖRÉBEN MÁR JELENTOS SZÁMBAN TALÁLUNK FELIRATKOZÓKAT (ROMÁNIA ÉS MAGYARORSZÁG 29%)



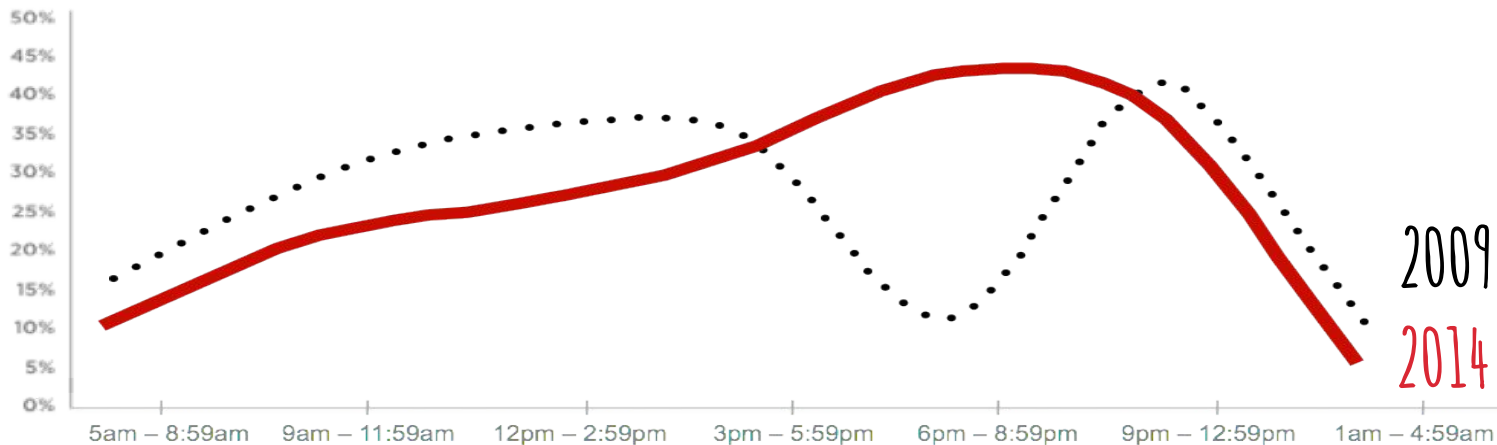
RENDSZERINT NAGYJÁBÓL A FELE A FELIRATKOZÓKNAK 1-5 CSATORNÁT KÖVET

ÁTLAGOSAN **7 ÓRA** KÉPERNYŐK ELŐTT NAPONTA



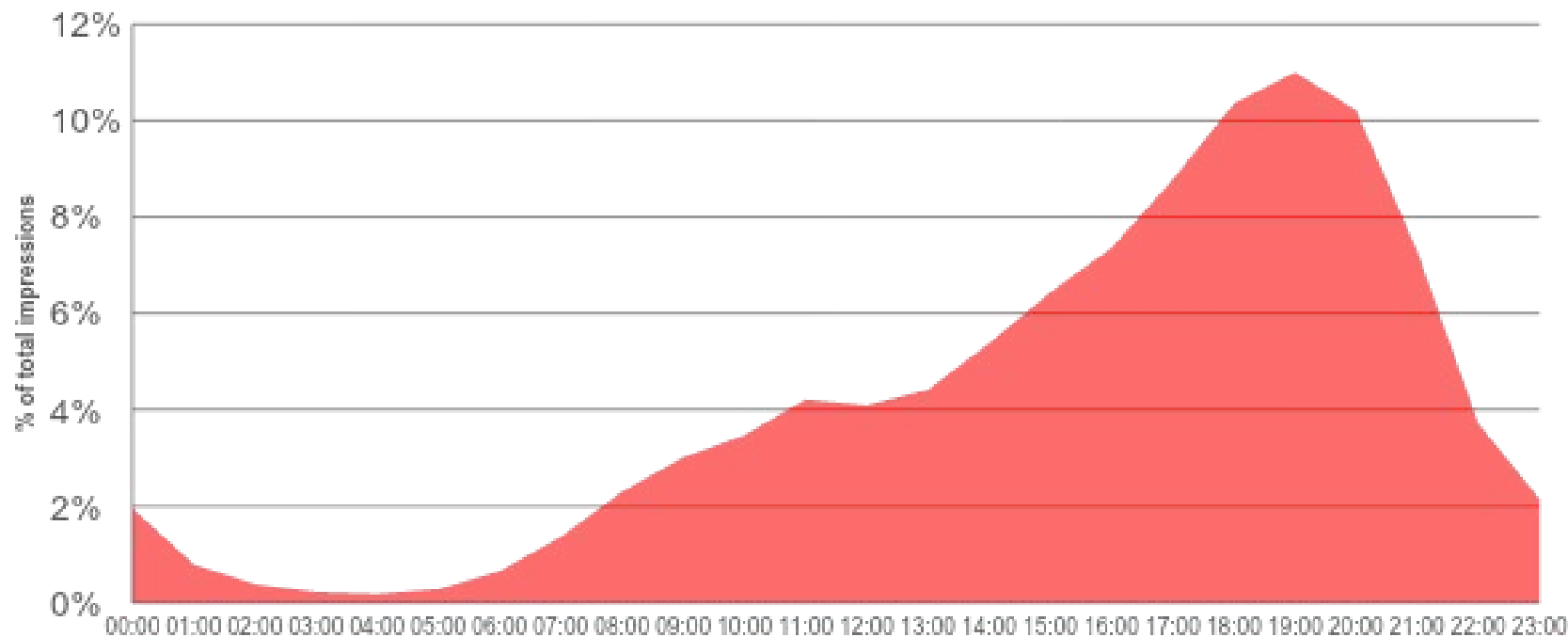
A NAPI MÉDIAFOGYASZTÁS
KÉPERNYŐKÖN TÖRTÉNIK

AZ ONLINE VIDEÓ BEROBBANT A FŐMŰSORIDŐBE



30% -OS NÖVEKEDÉS A MEGTEKINTÉSI IDŐBEN ESTE 6-9 KÖZÖTT

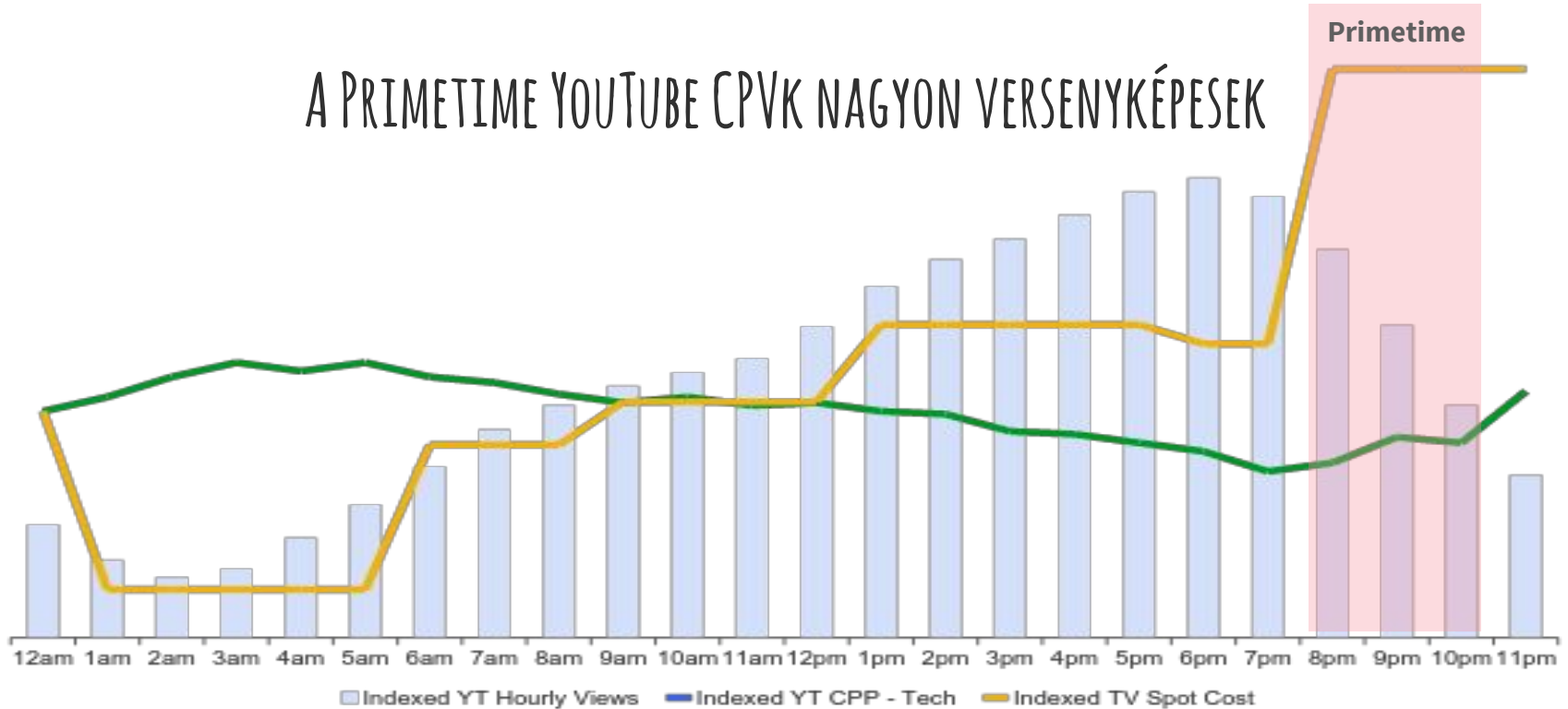
“YT FŐMŰSORIDŐ” = TV FŐMŰSORIDŐ (HU 2015)



FORRÁS: GOOGLE INTERNAL DATA

MAGAS ÁRAK PRIMETIME-BAN?!

A PRIMETIME YOUTUBE CPVK NAGYON VERSENYKÉPESEK



Source: Google/YouTube internal data; Tv spot cost via Extra reach tool

LEGYÉL MINDIG BLOKKELSŐ - FELÁR NÉLKÜL

TV REKLÁMBLOKK ÁTLAGOS HOSSZA - 10 - 14 SPOTS



YOUTUBE REKLÁMBLOKK HOSSZA - 1 SPOT



1GRP

≠

11GRP

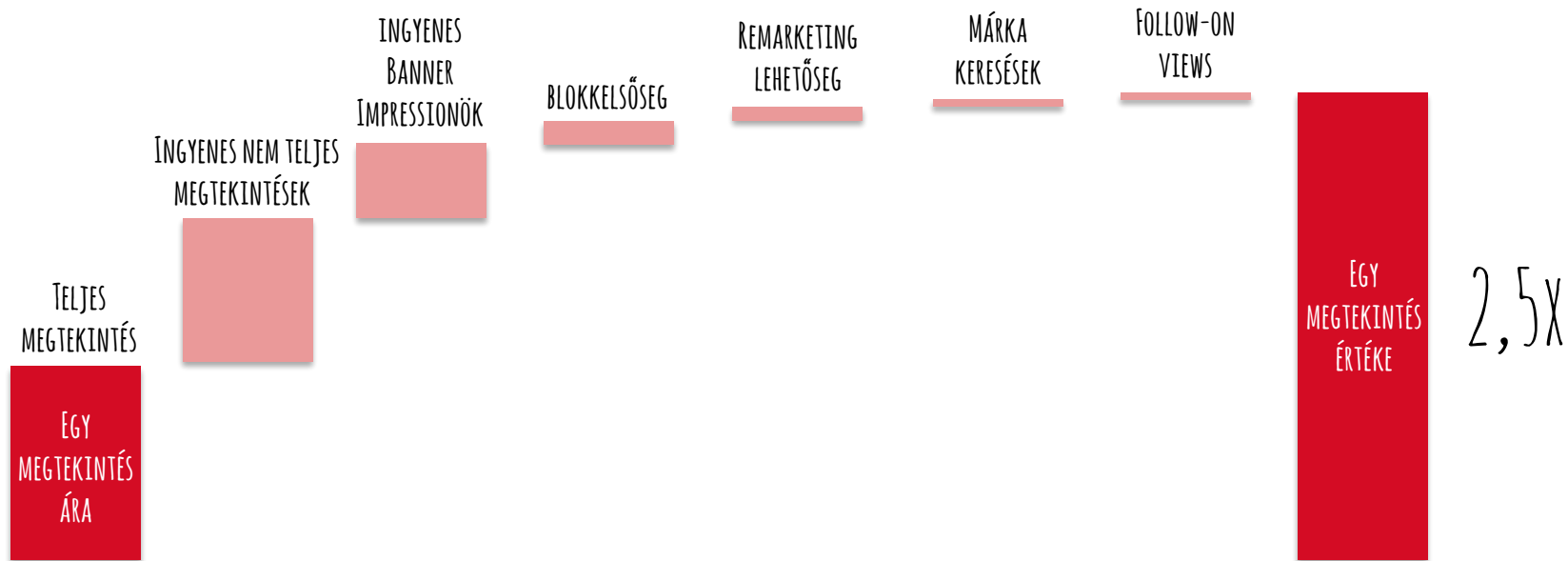
ÁR ≠ ÉRTÉK

HOGY SZÁMOLJUK KI EGY YOUTUBE KAMPÁNY TÉNYLEGES ÉRTÉKÉT?

KIINDULÁSKÉNT FOGADJUK EL, HOGY BRANDING KAMPÁNY ESETÉBEN
MINDEN MEGTEKINTÉSNEK ÉRTÉKE VAN!

A VÉGIGNÉZÉSEKEN TÚL...

EGY MEGTEKINTÉS TÉNYLEGES ÉRTÉKE





TELENOR / DJUICE KAMPÁNYTESZT

ONLINE VIDEO HATÉKONYSÁGI KUTATÁS

“OSZTOD VAGY MONDOD”

GEMIUS/CARNATION/UM

OSZTOD

VAGY

MONDOD



(2012/09/10-30)



(2012/11/10-12/15)

A KUTATÁSRÓL

1. HULLÁM



KONTROLL CSOPORT

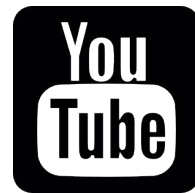


EXPOSED (KITETT) CSOPORT

2. HULLÁM



KONTROLL CSOPORT



EXPOSED (KITETT) CSOPORT

ONLINE KAMPÁNY PARAMÉTEREK

1. HULLÁM

(2012/09/10-30)

1,1 M IMPRESSION

260 K ELÉRT REAL USER

188 K CÉLCSOPORTBELI ELÉRÉS

23% VÉGIGNÉZTE

2. HULLÁM

(2012/11/10-12/15)

2,8 M IMPRESSION

1,6 M ELÉRT REAL USER

537 K CÉLCSOPORTBELI ELÉRÉS

26% VÉGIGNÉZTE

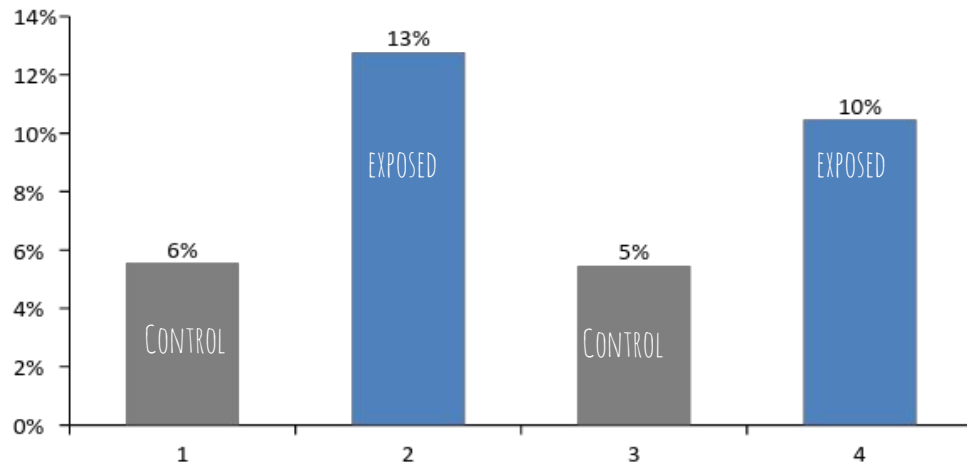
BRAND AWARENESS - DJUICE

AZ TV+ONLINE ÉS A CSAK ONLINE KAMPÁNY HATÁSÁRA IS MEGNÖTT A SPONTÁN MÁRKA ISMERTSÉG AZON INTERNETEZŐK KÖRÉBEN, AKIK TALÁLKOZTAK A PRE-ROLLAL

FORRÁS: GEMIUS

WHICH MOBILE PHONE SERVICES PROVIDERS DO YOU KNOW OR HAVE YOU HEARD OF?

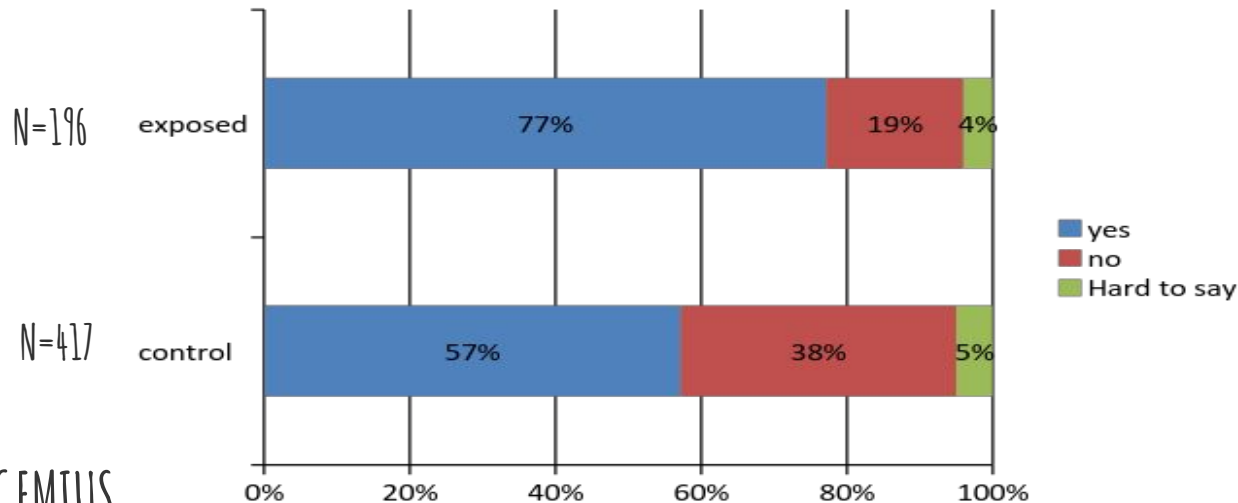
UNAIDED BRAND AWARENESS



REKLÁM VISSZAIDÉZÉS ÉPÜLÉSE

A TV ÖNMAGÁBAN IS SZÉPEN ÉPÍTETTE A REACHET A KONTROL CSOPORTBAN, DE AZOK KÖRÉBEN, AKIK LÁTTÁK A YOUTUBE VIDEÓT IS, SOKKAL MAGASABB A REKLÁM-VISSZAIDÉZÉS

LÁTTA A KÖVETKEZO REKLÁMOT?

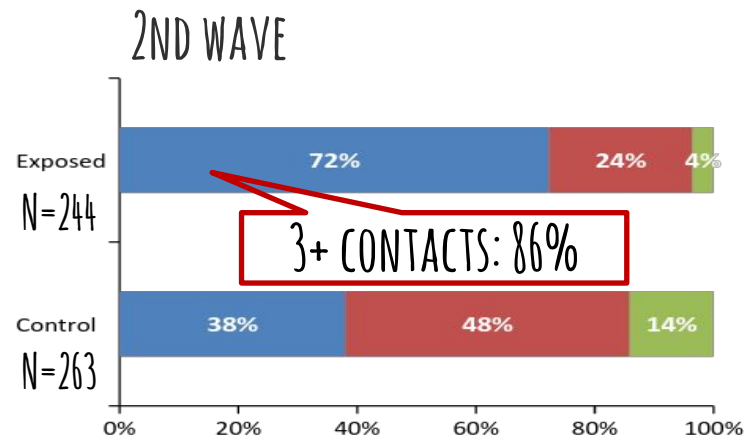
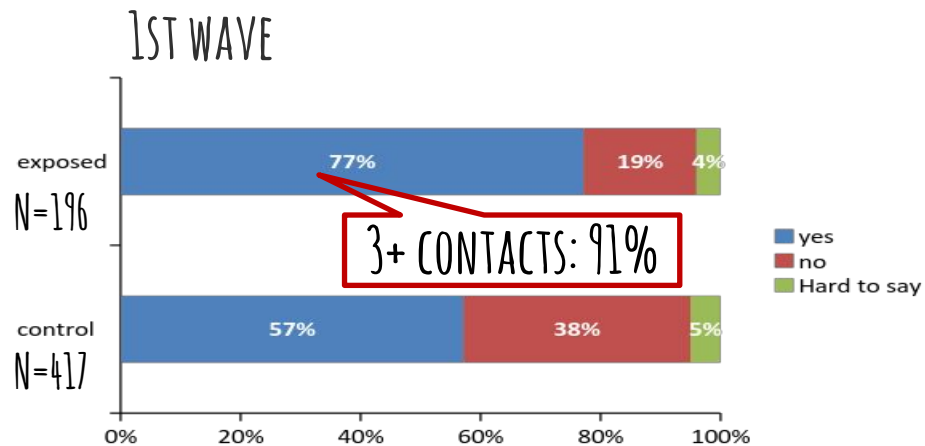


+20%

BRANDED AD RECALL

A SPOT FELIDÉZÉSÉBEN A LEGNAGYOBB SZEREPET A REKLÁMMAL VALÓ TALÁLKOZÁS JÁTSZOTTA - MINÉL TÖBBSZÖR, ANNÁL NAGYOBB VOLT A VISSZAIDÉZÉS MÉRTÉKE

HAVE YOU EVER SEEN THE FOLLOWING AD?



VODAFONE NETWORK & PREPAID KAMPÁNY KUTATÁS Q2 2013

MAGYARORSZÁGI CROSS MEDIA KAMPÁNY
KUTATÁS - ÉRTÉKELÉS



CROSS MEDIA KUTATÁS

TÖBB, MINT **200** TANULMÁNY

TÖBB, MINT **25** ORSZÁGBAN

TÖBB, MINT **50** MÁRKÁNAK

10 IPARÁGRA KITERJESZTVE

METODOLÓGIA ÉS MINTA

MINTA: 1400 EMBER – ADOTT CÉLCSOPORTRA REPRESENTATÍV MINTA.

A KUTATÁSHOZ HASZNÁLT MINTAVÉTELEZÉS ÖSSZEÁLLÍTÁSOKOR NAGYON SOK OLYAN DOLGOT VETEK FIGYELEMBE, HOGY KISZURJENEK MINDEN MÁS HATÁST – KORÁBBI KAMPÁNY, ÁTHALLÁSOK, KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÁTHALLÁSOK.

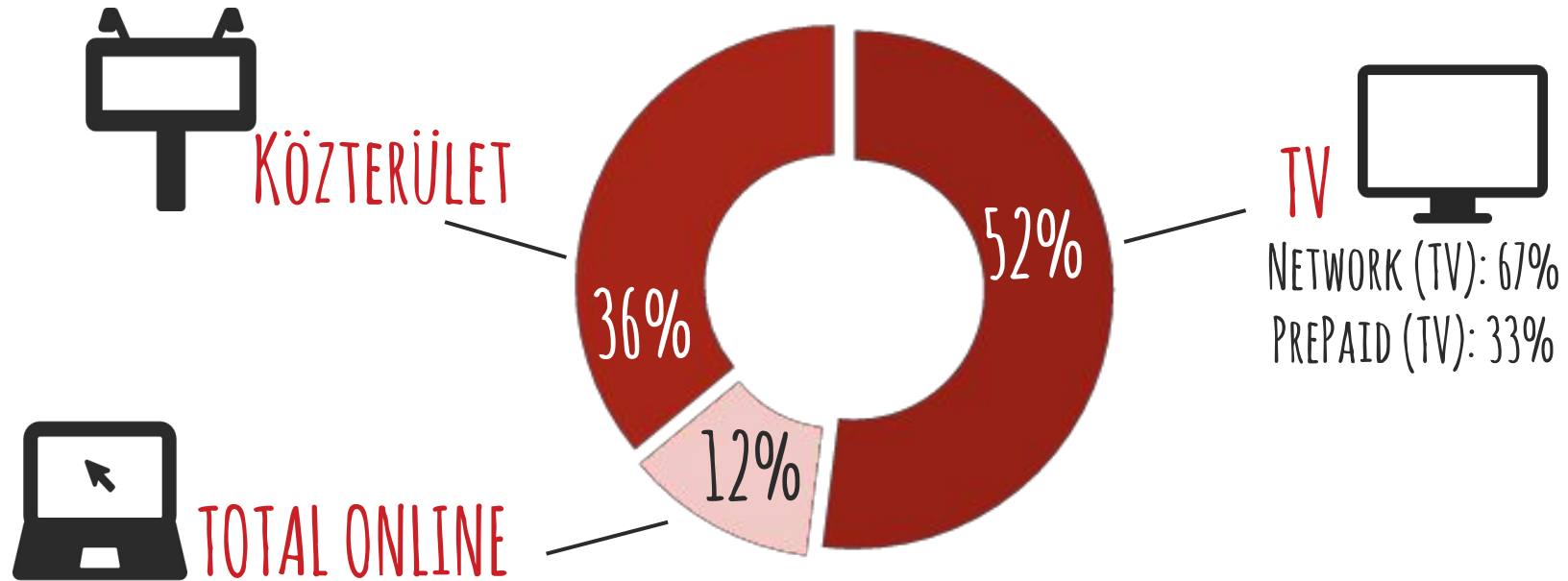
MINDEN EGYÉB BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐ KISZURÉSÉVEL IGYEKEZNEK MINDEN ESETBEN LECSUPSZÍTANI ÉS CSAK AZ ADOTT KAMPÁNYRA VONTATKOZÓ EREDMÉNYEKET NYERJENEK A KUTATÁS VÉGÉN.



SIZE: 1400 (400 PREDISPOSITION, 1000 CAMPAIGN)

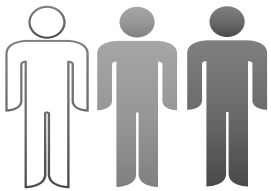
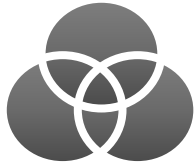
TARGETING: ADULTS 20-45

INVESTMENT: NETWORK & PREPAID



TV ACCOUNTED FOR THE MAJORITY OF CAMPAIGN SPEND,
WITH 12% GOING TOWARDS ONLINE ACTIVITY AND 36% TO OUTDOOR

REACH & FREQUENCY SUMMARY



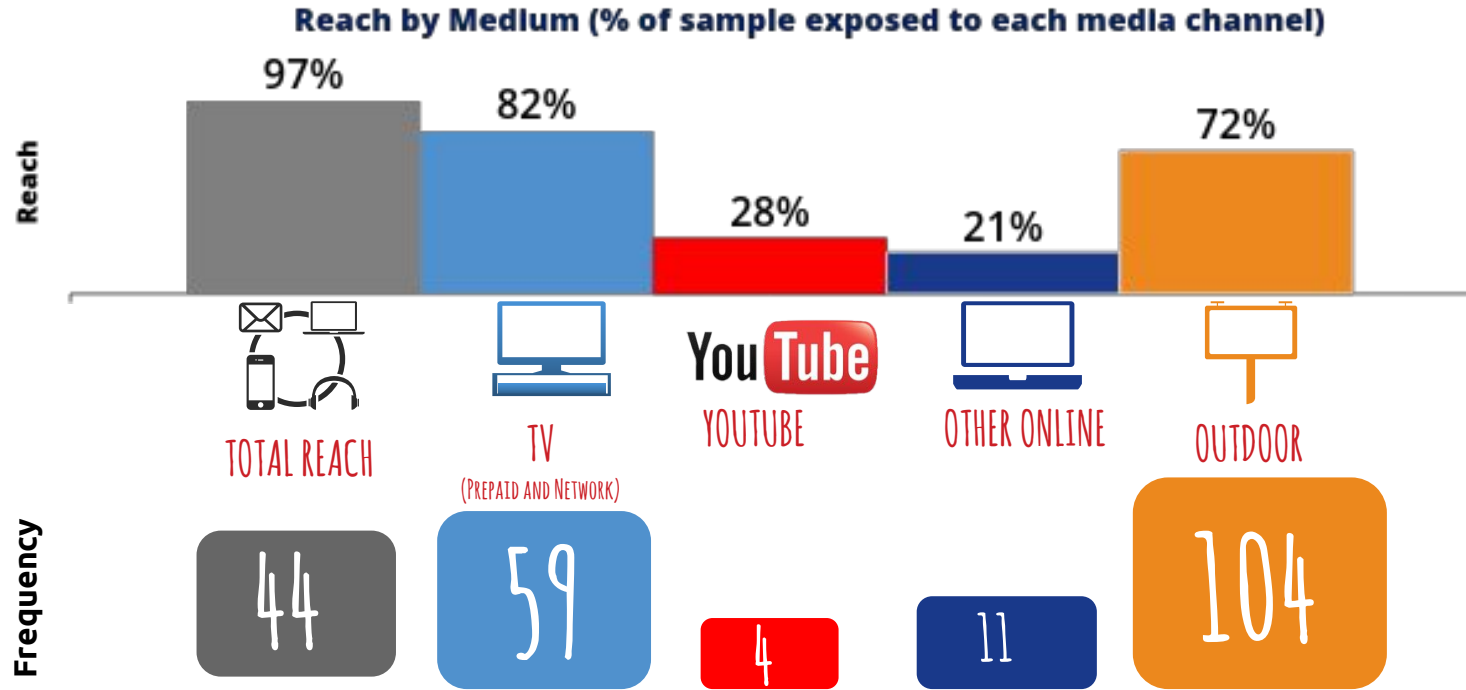
OVERALL, THE CAMPAIGN (NETWORK AND PREPAID) **REACHED 97% OF ADULTS AGED 20-45**, WITH AN AVERAGE FREQUENCY OF 44. THE MAJORITY OF THIS REACH WAS DELIVERED BY TV AND OUTDOOR

• YOUTUBE WAS ABLE TO DELIVER **6.6% INCREMENTAL REACH**, OVER AND ABOVE TV.

WHEN COMPARING THE INCREMENTAL REACH OF TV CHANNELS OVER AND ABOVE RTL KLUB, YOUTUBE DELIVERED THE HIGHEST DISCRETE AUDIENCE

USING TV AND YOUTUBE TOGETHER TO BUILD REACH THROUGH CREATIVES IS **MORE COST EFFECTIVE THAN USING TV ALONE**

CAMPAIGN REACH & FREQUENCY

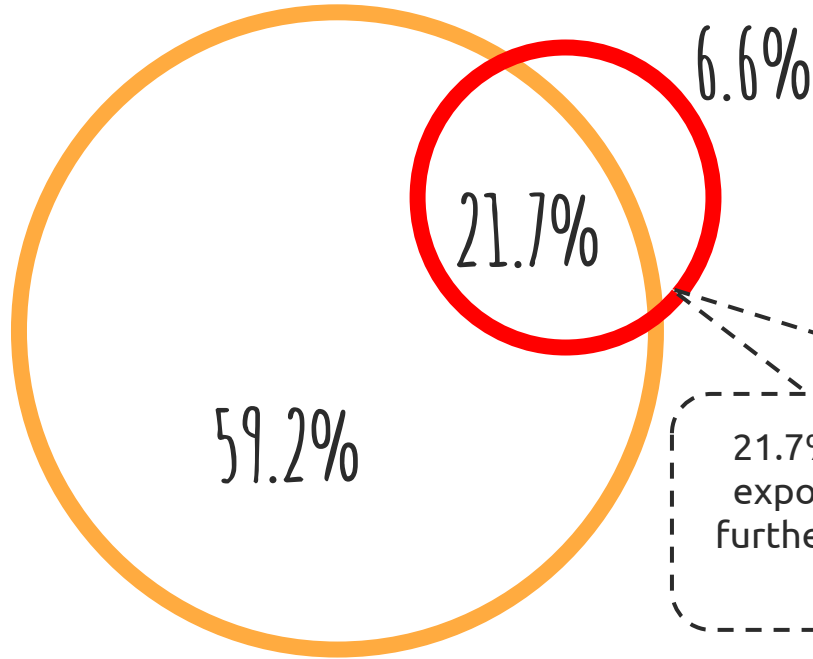


OVERALL THE CAMPAIGN REACHED 97% OF THE TARGET AUDIENCE, ADULTS AGED 20-45, WITH THE MAJORITY OF THIS BEING DRIVEN BY TV AND OUTDOOR. YOUTUBE REACHED 28% OF THIS AUDIENCE, WHILE OTHER ONLINE SITES REACHED 21%

REACH OVERLAPS: YT OVER TV (NETWORK)



81% REACH



You Tube

28% REACH

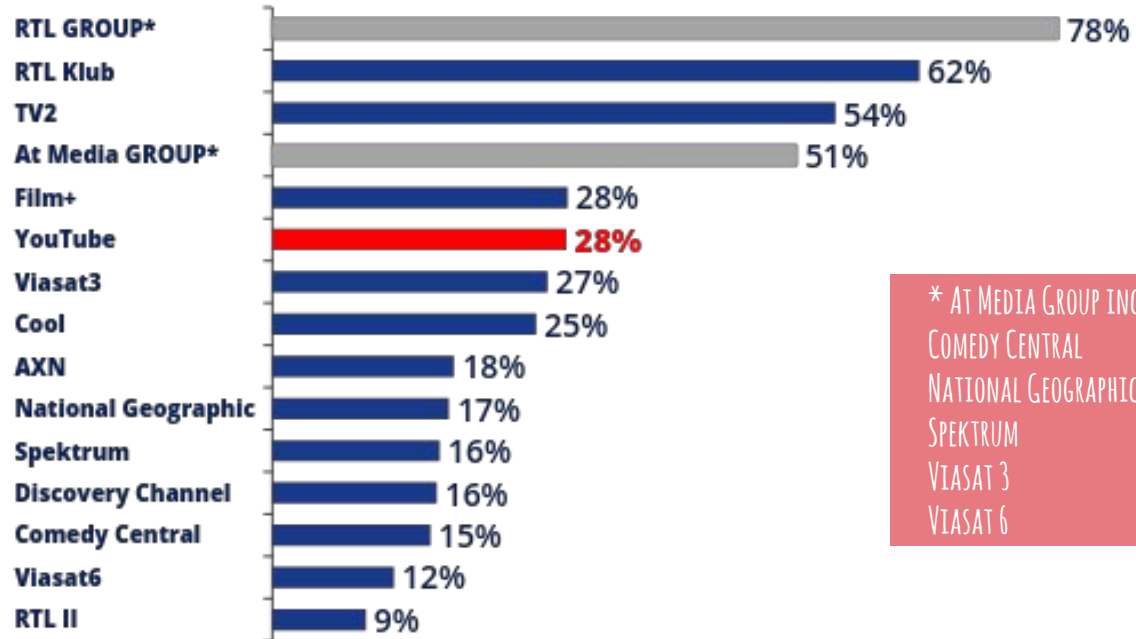
21.7% of people exposed to TV were also exposed to the YouTube campaign with a further 6.6% only seeing the network ad on YouTube.

OVERALL YOUTUBE DELIVERED 6.6% INCREMENTAL REACH OVER AND ABOVE TV, WHICH EXCEEDS THE 4% AVERAGE INCREMENTAL REACH OF OTHER GOOGLE YOUTUBE CAMPAIGNS

REACH BY TV CHANNEL



NETWORK ONLY

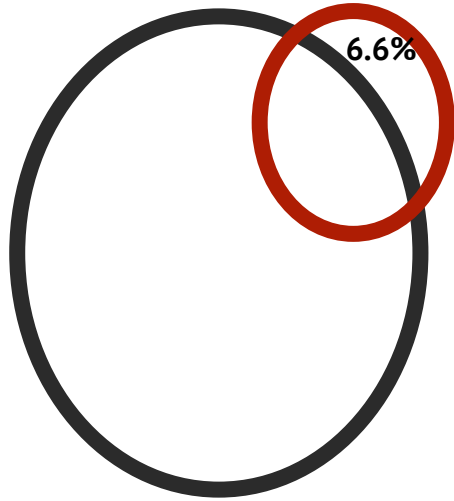


* AT MEDIA GROUP INCLUDES:

COMEDY CENTRAL
NATIONAL GEOGRAPHIC
SPEKTRUM
VIASAT 3
VIASAT 6

RTL KLUB AND TV2 DELIVERED THE HIGHEST LEVELS OF REACH. AT 28%, YOUTUBE EXCEEDED THE LEVEL OF REACH DELIVERED BY THE MAJORITY OF THE AT MEDIA CHANNELS.

PROFILE OF YT AND NETWORK VIEWERS



NETWORK
81% REACH

You Tube
only viewers

56% Male
44% Female

76% 18-34
24% 35-49

81% TV non viewer
16% TV light viewer
4% TV medium viewer



Network only Viewers

43% Male
57% Female

42% 18-34
58% 35-49

29% TV light viewer
35% TV medium viewer
37% TV high viewer

Total Viewers



50% Male
50% Female

57% 18-34
44% 35-49

19% TV non viewer
26% TV light viewer
30% TV medium viewer
25% TV high viewer

THE YOUTUBE ONLY VIEWERS WERE PREDOMINANTLY YOUNGER (18-34) MALES WITH NO TV VIEWERSHIP



KÖSZÖNÖM A
FIGYELMET!