

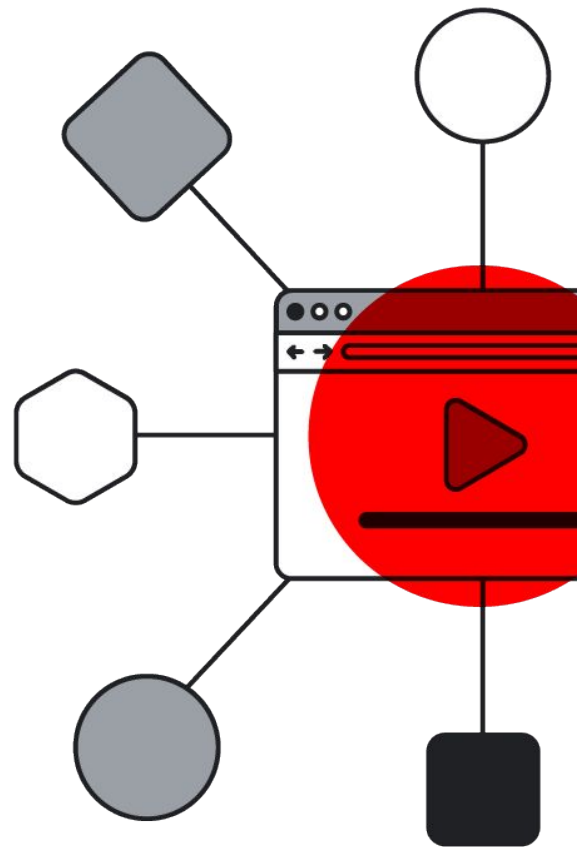


Jak mierzyć efekty działań na **YouTube**

Piotr Paluchowski / Agency Lead
ppaluchowski@google.com

07.04.2022

Google Confidential & Proprietary



Wykorzystanie YouTube w marketingu

**Budowanie świadomości
marki / produktu**

**Wspomaganie procesu
decyzyjnego / rozważanie**

**Zakup, lojalność i
polecenie**

Pokrycie pełnej ścieżki decyzyjnej





Media

Kreacja

Treści



Media

Kreacja

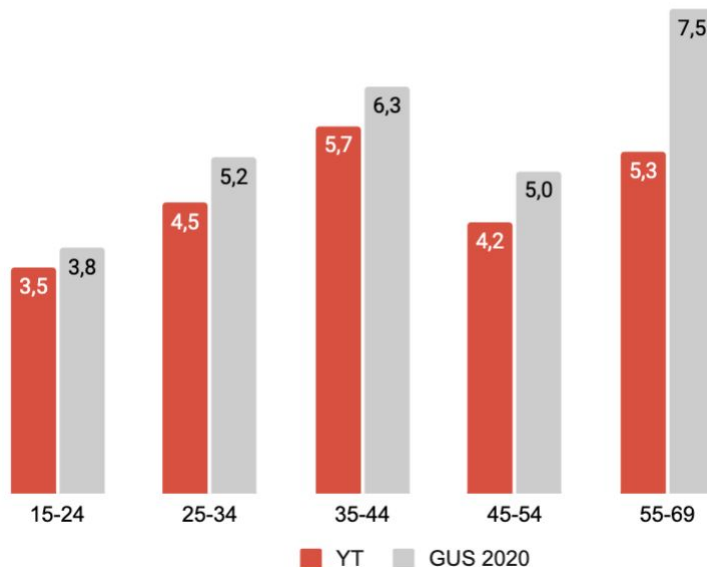
Treści

YouTube oferuje wysokie dotarcie do **wszystkich grup komercyjnych**

26.9 milionów użytkowników

99% widowni wideo online

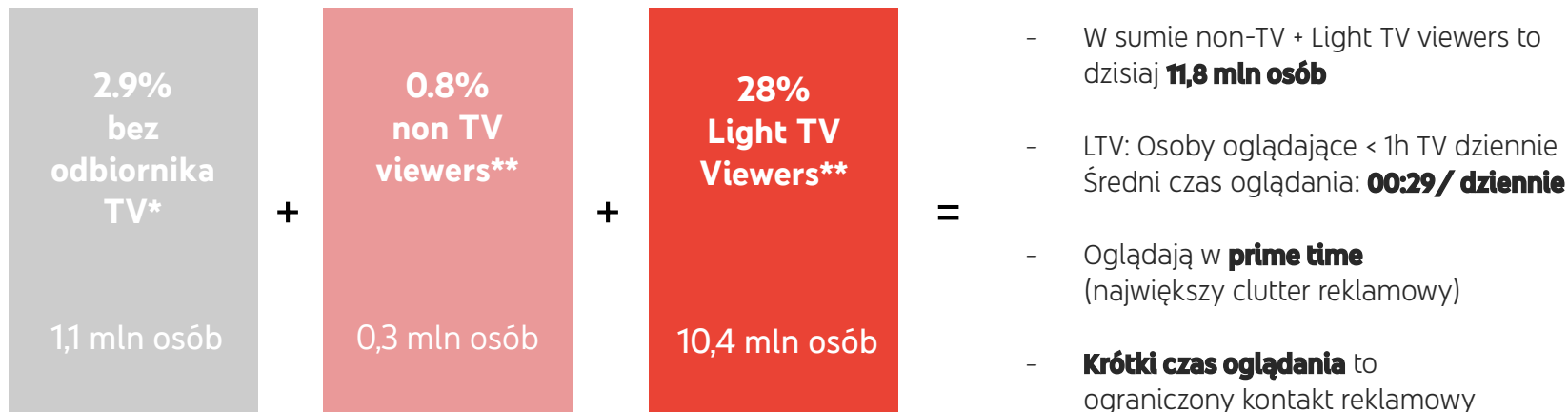
90% Internautów w Polsce



Źródło: Gemius/PBI - Mediapanel, Styczeń 2022;

Źródło: YT Real Users, Mediapanel, Styczeń 2022, Populacja osoby, GUS 2020, w MLN

TV (non) Viewers: do prawie 1/3 Polaków bardzo trudno jest dotrzeć przy pomocy samej TV

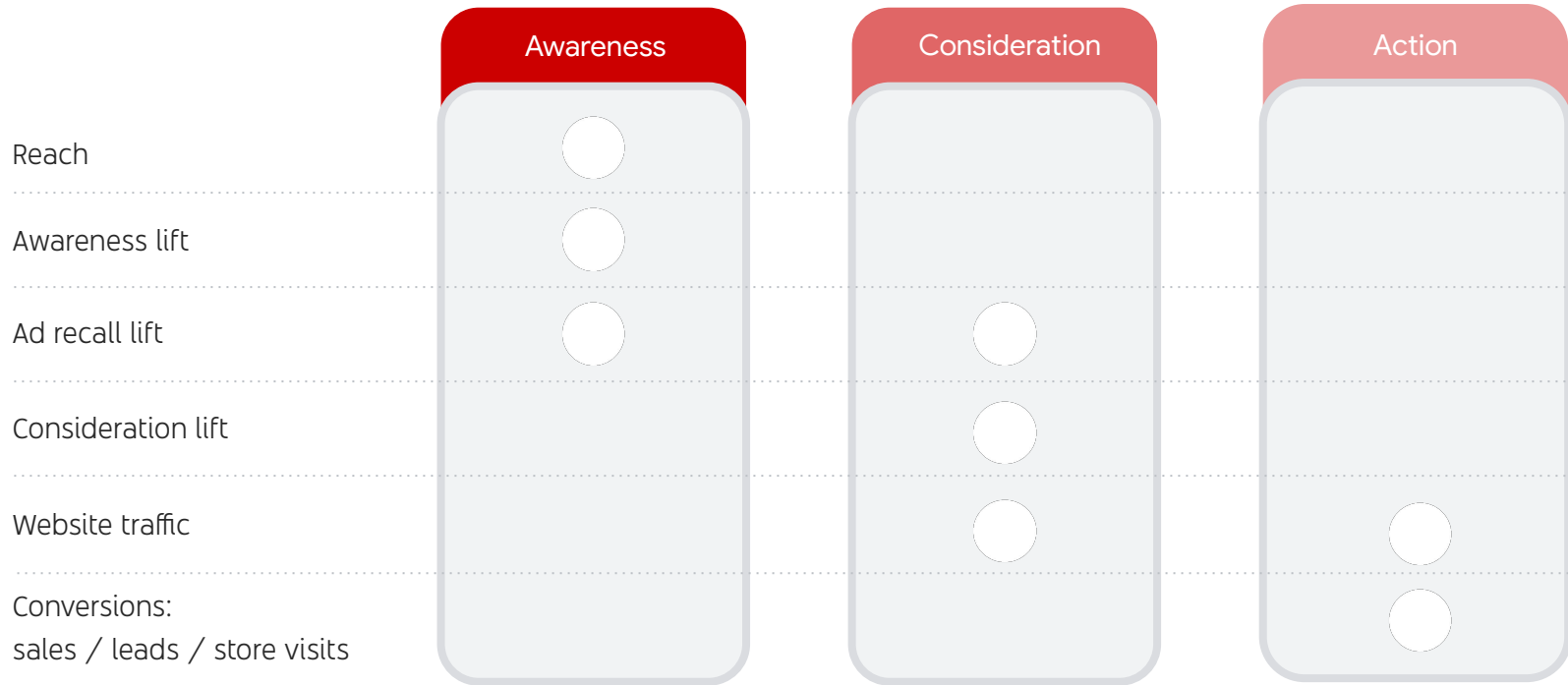


Źródło:

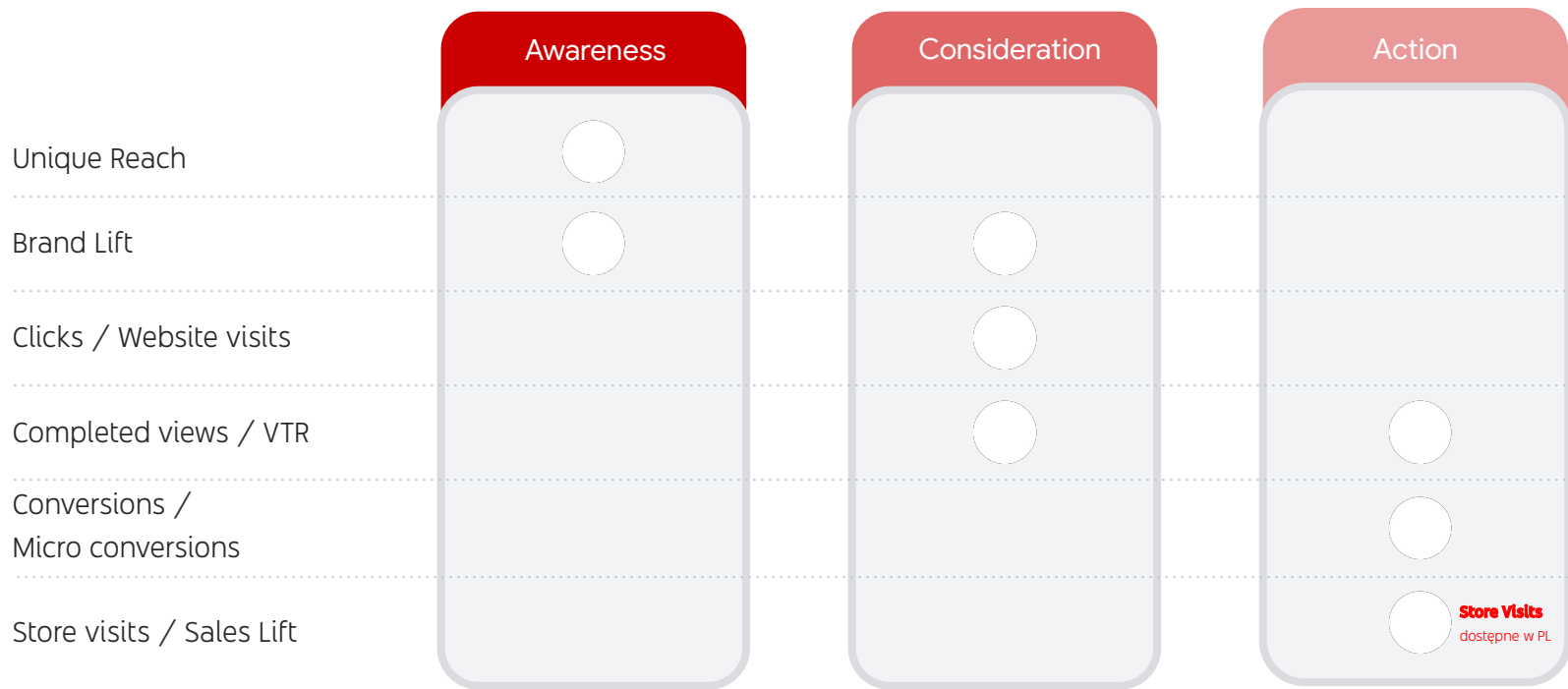
*Nielsen, Badanie założycielskie 2021, cała populacja

**Nielsen, Panel telemetryczny, 2021, populacja 4+

Skuteczność zaczyna się od określenia **celu** kampanii...



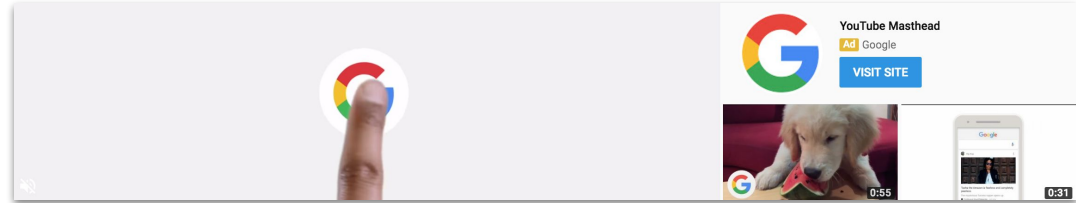
Przykładowe KPI wg. celów kampanii



...doboru właściwego mixu formatów...

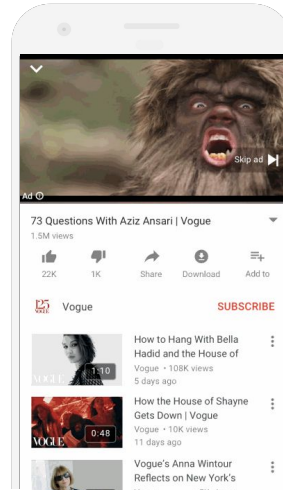
Zasięg, zaangażowanie czy akcja?

Masthead
Masowy zasięg na stronie głównej YouTube

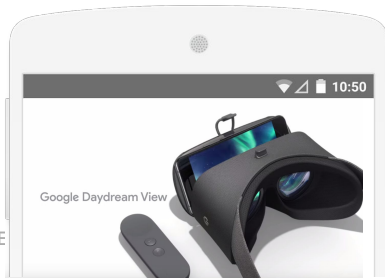
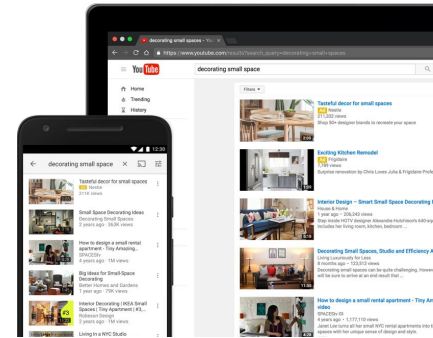


TrueView / TrueView for Reach
 Optymalizacja pod **zasięg lub zaangażowanie**
 Format pomijalny - bez restrykcji długości

Video Action Campaigns
Wspomaganie konwersji
 bezpośrednio ze spotu video



In-Feed Video Ads
Obecność i zaangażowanie przy
 wynikach wyszukiwania na Youtube



Bumper Ads
 Niepomijalne spoty 6s
 Efektywne w budowaniu
zasięgu i częstotliwości

...oraz dopasowania metod **kierowania**



Jak dookreślona jest grupa docelowa?



Czy uwzględnione są czynniki poza-demograficzne?



Jak wspomagano intencje zakupowe i lojalność?

Pogłębiona demografia

Parental Stages · Marital Status ·
Homeownership Status · Education ·
Employment

Zainteresowania

Affinity
Custom Audiences
Consumer Patterns

Intencje zakupowe

Life Events
In-market
Custom Audiences
Remarketing
Customer Match

[Wiecej informacji](#) nt. metod targetowania

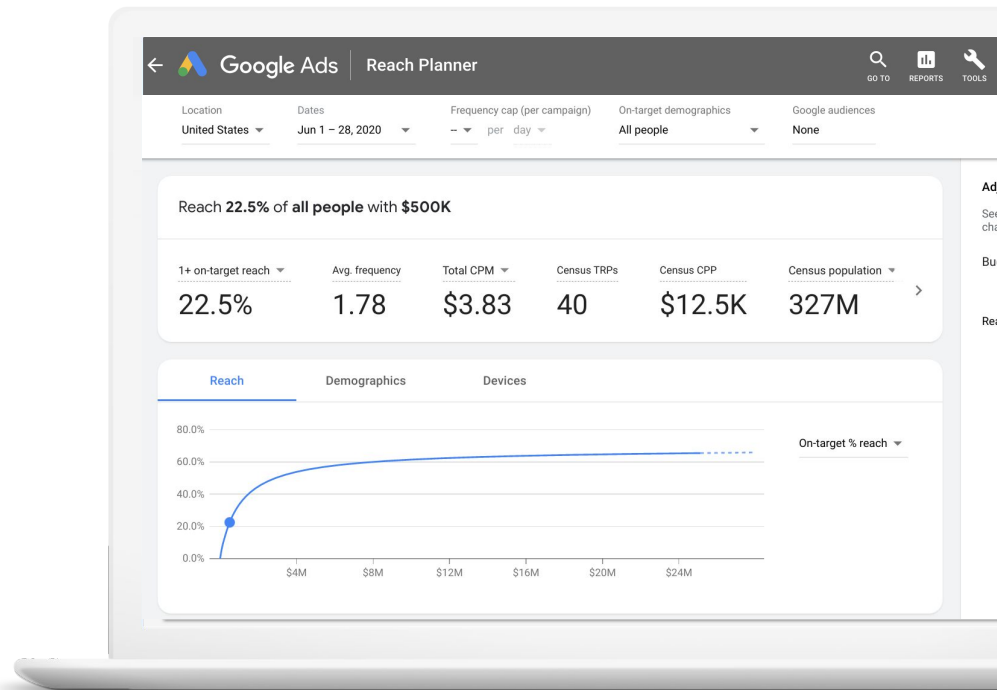
Jaki osiągnięto zasięg i częstotliwość?



Unique Reach pokazuje łączną liczbę użytkowników, którzy zobaczyli Twoją reklamę.

Modele danych uwzględniają przypadki wyświetlenia tej samej reklamy na różnych urządzeniach i współdzielenia urządzenia przez wiele osób.

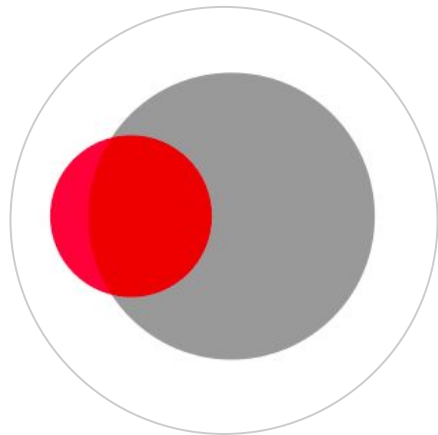
[Wiecej](#) informacji nt. metodologii Unique Reach



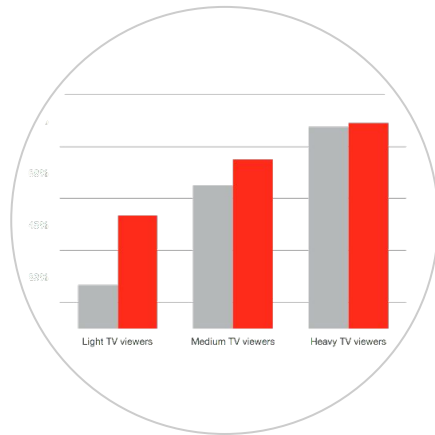
Narzędzie [Reach Planner](#) estymujące Unique Reach

Jak wykorzystano potencjał YT multiscreen?

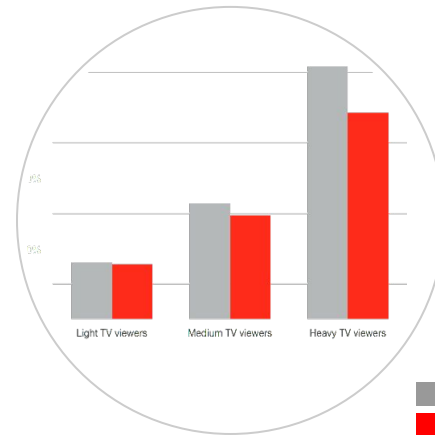
Dodatkowy zasięg



Zoptymalizowany zasięg



Zoptymalizowana częstotliwość



TV
 YouTube + TV

[XMR video case study](#)

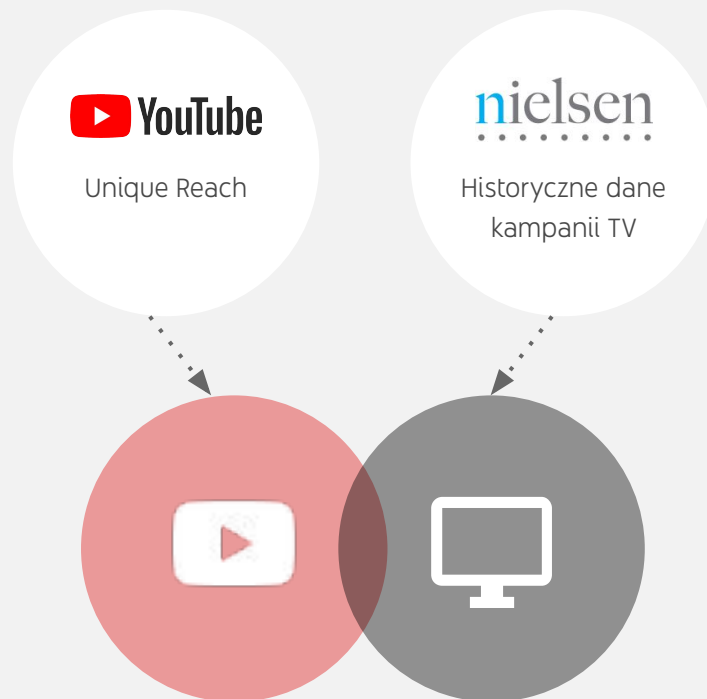
Planowanie i mierzenie kampanii TV + YT już w Polsce!

Unikalna metodologia Google'a estymuje wspólny i unikalny zasięg YouTube'a w porównaniu z TV

Nasze rozwiązanie wykorzystuje dane o zasięgu telewizyjnym z panelu Nielsena (od 10.2020) i łączy je z pomiarem unikalnego zasięgu Google, aby określić ilościowy wkład YouTube w zwiększenie zasięgu

Więcej o metodologii [tutaj](#)

Ograniczona dostępność



Media Plan: Estymowany zasięg kampanii **YT+TV**

Moduł TV w Reach Planner (ograniczona dostępność)

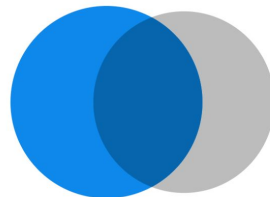
Możesz docierać do **78,0% mężczyzn w wieku 25–54** przy budżecie w wysokości **1,27 mln zł** podzielonym w ten sposób: **53%** telewizja i **47%** YouTube [PROGNOZA Z 29 MAR 2022](#)

Dane TV zapewniane przez firmę Nielsen

Zasięg wśród docelowych odbiorców: co najmniej 1 ▾	Śr. częstotliwość	Łączny CPM ▾	TRP (cała populacja)
78,0%	9,37	9,89 zł	730
kontra 56,0% + 21,94pp (+39,2%)	kontra 5,9 + 3,473 (+58,9%)	kontra 10,33 zł - 0,44 zł (-4,26%)	kontra 330 + 400,1 (+121,1%)

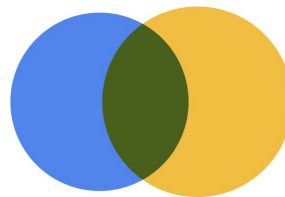
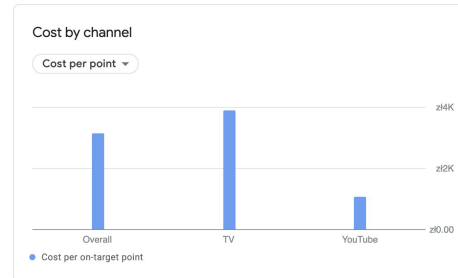
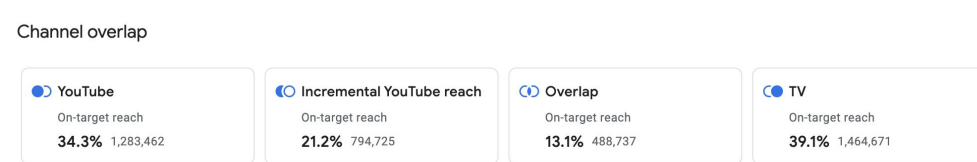
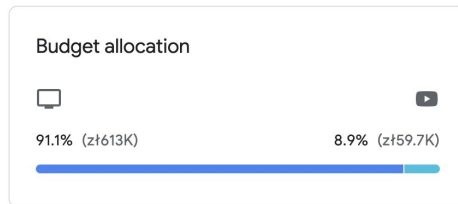
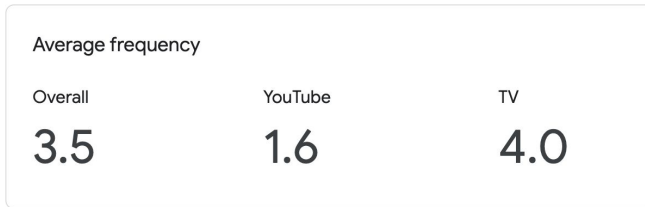
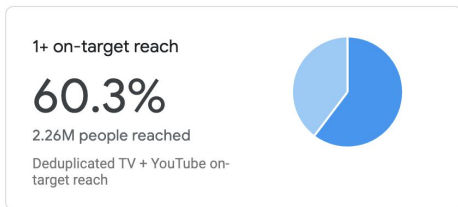
Zasięg **Pokrywanie się kanałów** Dane demograficzne

<input checked="" type="radio"/> YouTube Zasięg wśród docelowych odbior... 54,5% 4 500 275	<input type="radio"/> Przyrostowy zasięg w YouT... Zasięg wśród docelowych odbior... 29,5% 2 433 685	<input type="radio"/> Pokrywający się zasięg Zasięg wśród docelowych odbior... 25% 2 066 590	<input checked="" type="radio"/> Telewizyjna Zasięg wśród docelowych odbior... 48,5% 4 008 318
--	--	--	--



Post Buy: Łączny zasięg kampanii **TV+YT**

Raport XMR (via Google representative - ograniczona dostępność)



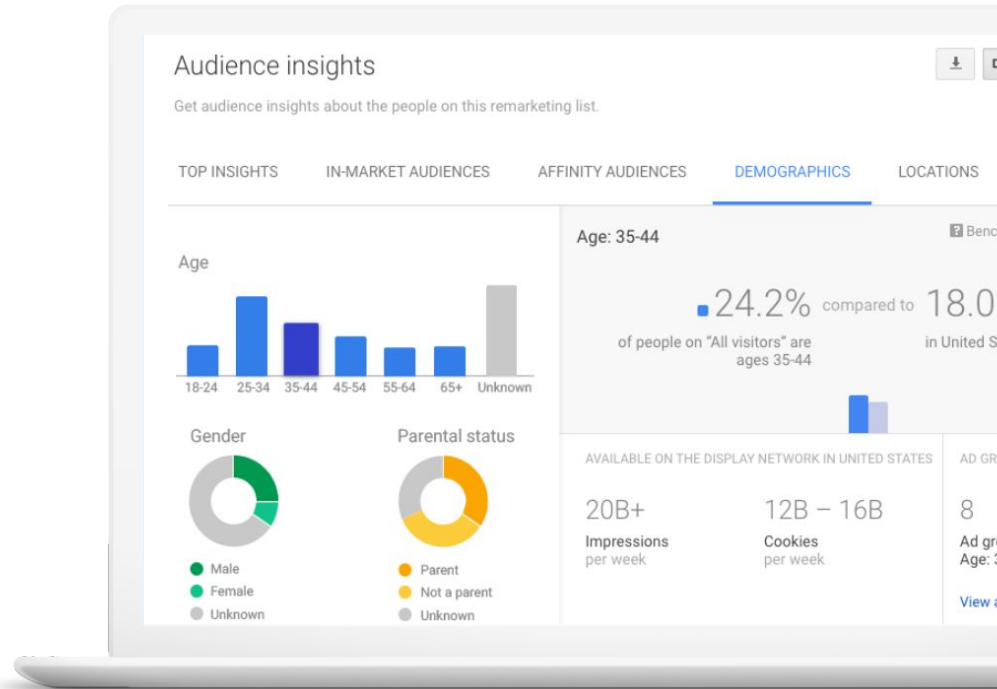
[XMR video case study](#)

Kim są odbiorcy prowadzonych działań?



Statystyki odbiorców przynoszą dodatkowe informacje o użytkownikach znajdujących się na listach remarketingowych.

Przykładowe informacje: Demografia, lokalizacja, zainteresowania, urządzenia



Więcej informacji o [statystykach odbiorców](#) i [raportach YouTube](#)

Jaki wpływ miała kampania na wskaźniki marki?

Brand Lift



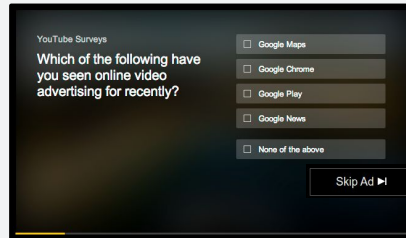
Co możemy zmierzyć?
5 predefiniowanych pytań

- ▶ Ad recall
- ▶ Brand awareness
- ▶ Consideration
- ▶ Favorability
- ▶ Purchase intent

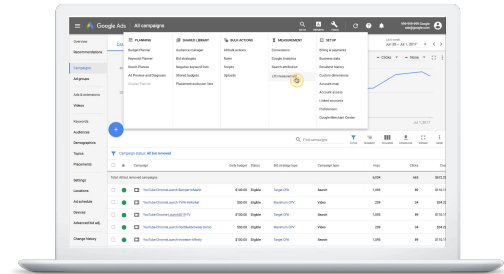


Jak jest to badane?
Pełna metodologia dostępna na życzenie

- ▶ Badanie ankietowe serwowane grupie badanej i kontrolnej



Samodzielna aktywacja i raportowanie
Wskaźniki implementacyjne dostępne na życzenie



Brand Lift

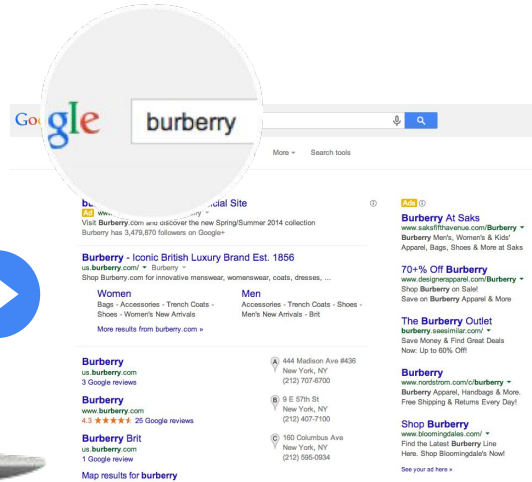
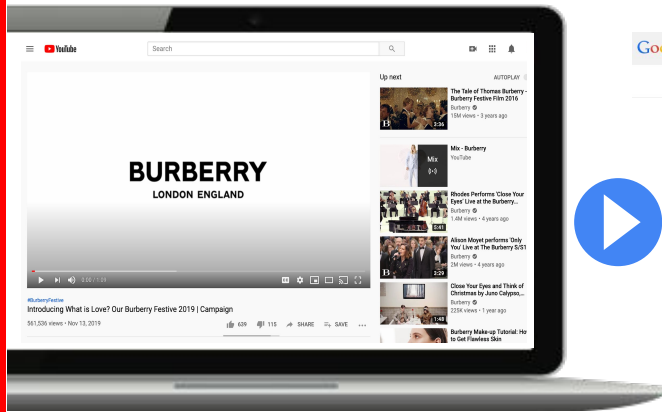
Dobór **właściwej miary** do celu jest kluczowym elementem w ocenie sukcesu



Search Lift

Rozwiązanie mierzące **wzrost wyszukiwań** określonych fraz na Google.com oraz YouTube.com po ekspozycji reklamy video.

Ograniczona dostępność. Wymaga wsparcia w implementacji przez opiekuna Google



Search Lift Report

Media	Slot Type	Slot Value	Normalized Incremental Searches per Spend	Spend	Normalized Incremental Searches per Impression	Impressions
TV	CHANNEL	Cooking Channel	4.714	\$1.25K	7.254	202K
TV	CHANNEL	TV Land/TV Land Classics	1.78	\$69.2K	0.724	41.7M
TV	CHANNEL	WSN America	1.329	\$99.5K	0.864	33.7M
YOUTUBE	GLOBAL		1	\$660K	1	162M
TV	CHANNEL	Animal Planet	0.938	\$49.2K	0.726	15.6M
TV	CHANNEL	IFC	0.925	\$8.86K	0.328	4.72M
TV	CHANNEL	MTV2	0.887	\$14K	0.543	5.8M
TV	CHANNEL	National Geographic Channel	0.88	\$37.3K	0.855	9.45M
TV	CHANNEL	AE	0.761	\$131K	0.934	26.2M
TV	CHANNEL	Oxygen	0.723	\$90K	0.669	23.9M
TV	CHANNEL	Fuse	0.704	\$86.6K	0.851	17.6M
TV	CHANNEL	BS1 Black Entertainment Television	0.701	\$187K	0.779	41.2M
TV	CHANNEL	CMT Country Music Television	0.699	\$37.2K	0.359	17.7M

Sukces Brand Lift zależy od wielu czynników

Brand X

+105%

lift in
ad recall

+10%

lift in
brand
awareness

Brand Y

+106%

lift in
ad recall

+24%

lift in
purchase
consideration

Brand Z

+4%

brand
awareness

+1%

lift in
purchase
consideration

Mierniki efektywności kampanii **lower-funnel**

Konwersje

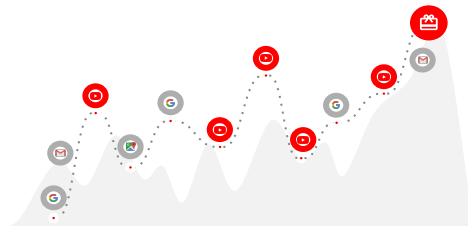
Optymalizacja kampanii video
pod zdefiniowane konwersje



Zdefiniowane konwersje (np. wejścia
na stronę, zakup, leady, [Store Visits](#))

Atrybucja

Przydzielenie odpowiedniej
wartości w ścieżce klienta



[Raporty atrybucji](#) - obejmują od
2021 reklamy YouTube i display

Inkrementalność

Wzrost konwersji, jako wynik
obejrzenia reklamy video



Np. [Conversion Lift](#) lub [Geo Experiments](#)
(ograniczona dostępność)

Zaawansowane wskaźniki i metody pomiaru pozwalają kompleksowo zmierzyć sukces działań **online oraz offline**

W ekosystemie **Google**

Podstawowe wskaźniki bezpośrednio dostępne w panelu Google Ads - takie jak **wyświetlenia, obejrzenia, kliknięcia, przejścia na stronę, konwersje** i [wiele innych](#).

W obrębie **Digital**

Pomiar i atrybucja skuteczność kampanii w ramach **wielu platform, kanałów i urządzeń**.

Dostępne m.in. za pośrednictwem [Google Marketing Platform](#) oraz [Google Analytics](#).

Na przestrzeni **wszystkich mediów**

Google współpracuje z [zaufanymi partnerami pomiaru](#), pozwalając zmierzyć wyniki wykraczające **poza media cyfrowe, m.in.**

- **cross mediowa** skuteczność kampanii TV i YT
- **sprzedaż offline** (Media Mix Modeling)



Media

Kreacja

Treści

Czy kreacja spełniała **podstawowe zasady** efektywności?

Przykucie uwagi

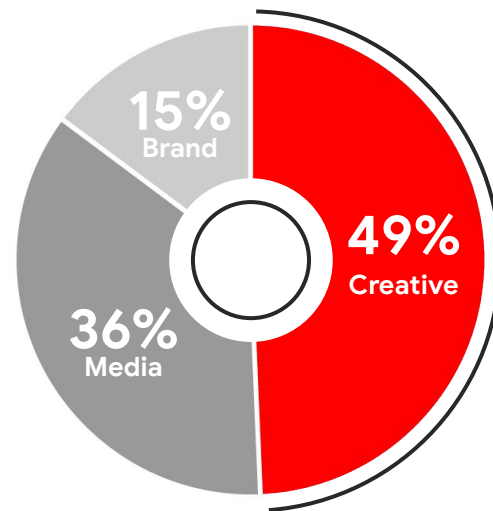
- Kluczowe 5 sekund, produkt / logo
- Dźwięk i Dynamika

Widoczna na Mobile

- Bliskie ujęcia i widoczne napisy

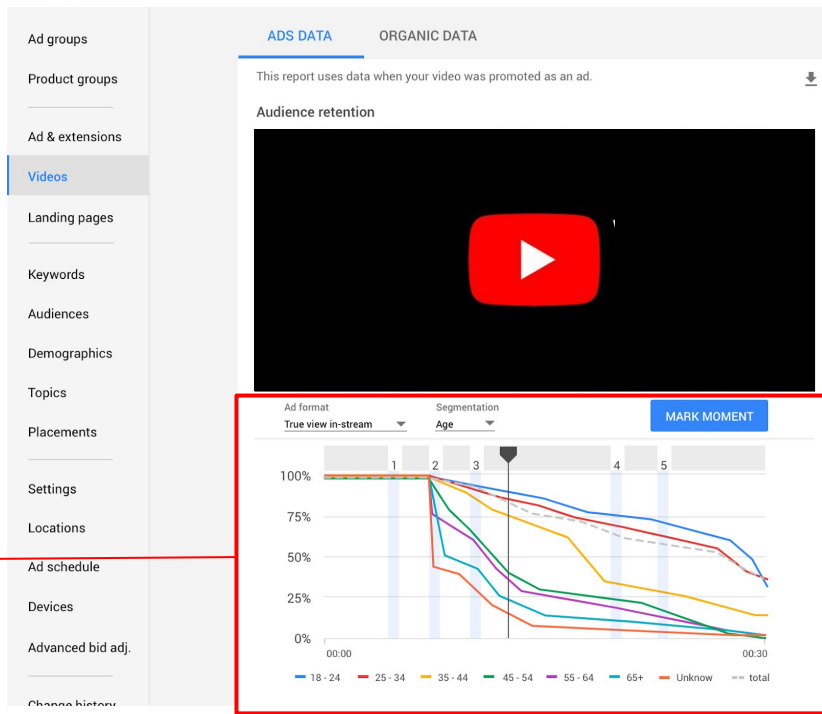
Z wezwaniem do działania

Percent sales contribution
Creative vs. media



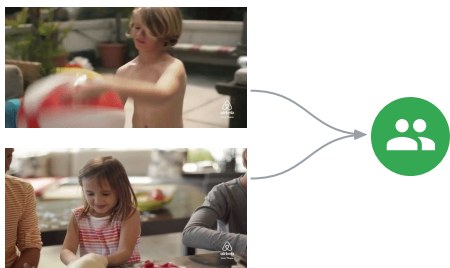
Jak angażujące były konkretne spoty?

Audience Retention
 W podziale na wiek, płeć,
 urządzenia, segmenty

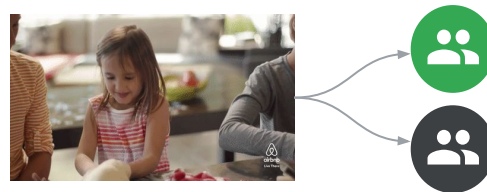


[How to think about building effective ads for YouTube](#)

Które kombinacje **kreacji i grup docelowych** były najskuteczniejsze?



Testuj **wiele kreacji** w obrębie jednego segmentu targetowania



Testuj **1 kreację** na przestrzeni wielu segmentów targetowania

Wykorzystując [Video Experiments](#) i wybrane KPIs (np. Brand Lift)

Czy wykorzystane kopie przekazały spójną i angażującą historię?

np. sekwencjonowanie, komplementarność formatów



Tease, Amplify, Echo

Np. krótki teaser, rozwinięcie,
call to action



The Follow Up

Np. długi spot i kilka krótkich
spotów, jako follow-up



The Mini Series

Np. seria spotów emitowanych
w określonej kolejności

[Przykłady](#) wpływu sekwencji na efekty kampanii



Media

Kreacja

Treści

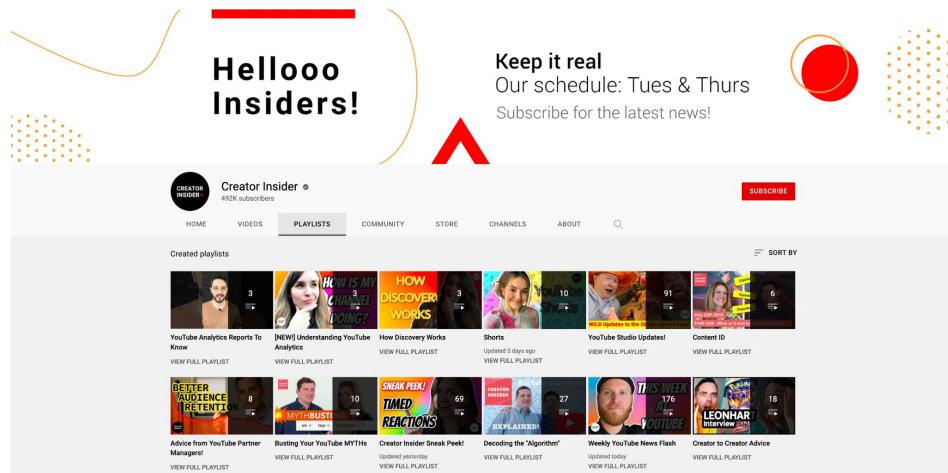
Jaka jest koncepcja i rola kanału w komunikacji?

Przykładowe zastosowania

Inspiracja

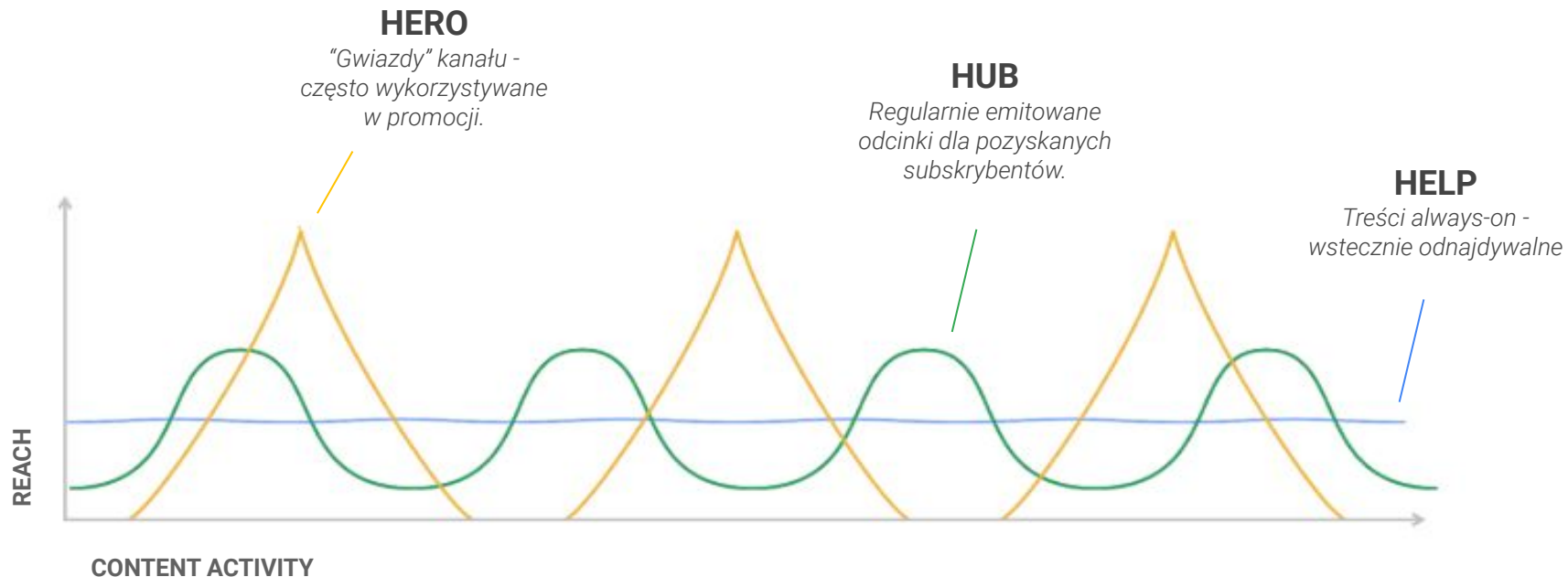
Edukacja

Rozrywka



[Pomocne wskazówki](#) na  **Creator Academy**

Jaka jest **strategia** serwowania treści?



[Więcej informacji](#) na temat Hero, Hub, Help

Jakie **rezultaty** przynoszą poszczególne filmy i kanał?

Jaki jest ogólny **zasięg** filmów
Kim są nasi **odbiorcy**
Które filmy generują **zaangażowanie**

[Więcej](#) informacji nt. YouTube Studio

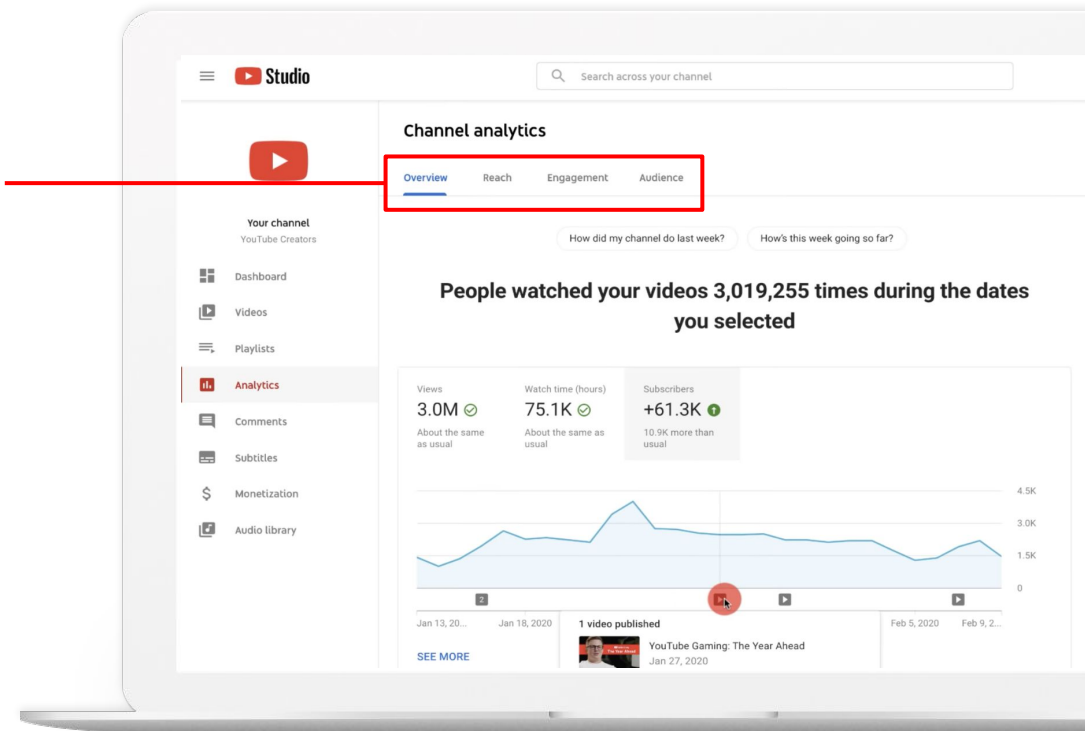
258 332 wyświetlenia

SUBSKRYBUJ

975

19

85 komentarzy



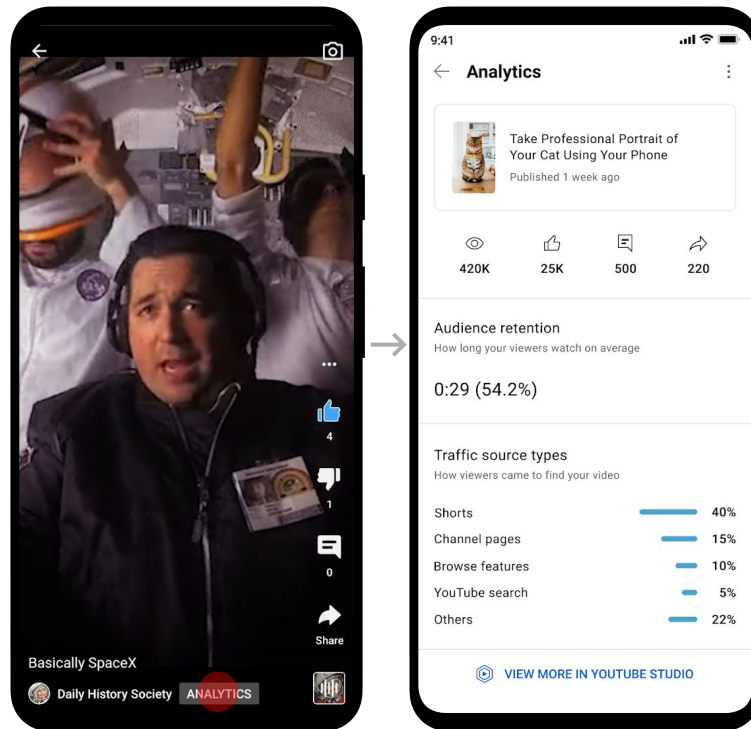
YouTube Shorts

Nowy format dostępny dla twórców i marek do budowania zaangażowania wśród swoich fanów.

Moduł Analytics w YouTube shorts pozwala uzyskać zestawienie kluczowych metryk:

- ✓ **Obejrzenia, polubienia, komentarze, udostępnienia**
- ✓ **Audience Retention**
- ✓ **Źródła ruchu**

[Wiecej](#) o YouTube Shorts





Media

Cel kampanii

Mix formatów
Targetowanie
KPI i metody pomiaru

[Advertising Solutions Center](#)

Kreacja

Zaangażowanie i atencja

Dopasowanie do TG
Mix kreacji
Storytelling

[Create with Google](#)

Treści

Strategia kanału

Spójność treści
Współpraca z Twórcami
Budowanie społeczności

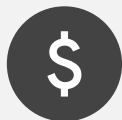
[YouTube Creators](#)

Kluczowe miary skuteczności strategii



Marka / Zasięg / Brand Lift

Wzrost świadomości marki, rozważania zakupu, zaangażowania TG, x-media impact



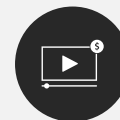
Sprzedaż / Konwersje

Policzalne i statystycznie istotne miary efektywności biznesowej
- np. wzrost sprzedaży

Wspomagające KPI efektywności kampanii



Views



Cost Per View



Watch Time



Store Visits



Downloads

Google  YouTube

Dziękuję!

Piotr Paluchowski / Agency Lead
ppaluchowski@google.com