

Autor: **Paweł Ważyński**

# Jak działa i ile kosztuje reklama na YouTube?

Dzisiejszy internet to wideo. To na YouTube'a skierowane są oczy internautów szukających ciekawych treści, rozrywki, wiedzy, opinii, lifestyle'owych porad. To tu również płyną pieniądze reklamodawców – zgodnie z panującą w reklamie zasadą „money follows eyeballs”.

## Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak mierzyć unikalny zasięg kampanii na YouTube,
- jak badać wpływ reklam na rozpoznawalność marki,
- ile kosztuje reklama na YouTube oraz w jakich modelach można ją kupić,
- jakie możliwości dla marketerów udostępni w najbliższej przyszłości YouTube.

Obecność w serwisie YouTube ma znaczący udział i zajmuje stałe miejsce w media planach wielu online marketerów. Zwłaszcza tych, dla których ważne jest budowanie świadomości marki. Sam serwis oferuje coraz więcej możliwości technologicznych i zarobkowych dla twórców contentu. W konsekwencji rośnie liczba użytkowników chętnych do ich oglądania – na mobile, na desktopie i... w salonie w telewizorze, zamiast zwykłych programów telewizyjnych.

Pod koniec czerwca na konferencji VidCon szefowa YouTube'a Susan Wojcicka mówiła, że oglądalność YouTube'a w telewizorze notuje największy wzrost rok do roku – bo aż o 90%<sup>1</sup>. Pod koniec czerwca bieżącego roku zdradziła, że liczba użytkowników korzystających miesięcznie z YouTube'a przekroczyła już 1,5 mld. Co ciekawe – wspominała tylko o użytkownikach zalogowanych. Faktyczna liczba wszystkich użytkowników jest więc znacznie większa. To właśnie ten zasięg jest dla marketerów kluczową wartością. Nie skorzystać z niego byłoby marnowaniem potencjału.

## ZASIĘG I SKUTECZNOŚĆ NA YOUTUBIE

Do tej pory występował nie lada problem z określeniem unikalnego zasięgu kampanii wideo na YouTube, kupowanej w systemie aukcyjnym (Google AdWords). Kiedy do dyspozycji były jedynie raporty uwzględniające unikalność użytkownika w ujęciu pliku cookie, a więc de

facto przeglądarki na danym urządzeniu, to wyniki nijak się miały do unikalnego zasięgu.

Na szczęście w tym roku Google wprowadził nowe metryki „Unikalny zasięg” (Unique reach) do raportów Google AdWords. Dzięki temu można poznać liczbę unikalnych użytkowników oraz średnią liczbę wyświetleń reklamy wideo przypadających na jednego użytkownika na różnych urządzeniach, ekranach i platformach, z których korzysta.

### ☑ PAMIĘTAJ

Aby wpłynąć na odbiorcę, reklama na YouTube musi przyciągać uwagę. W celu zmaksymalizowania uwagi użytkownika musisz wiedzieć, że Twoja widownia widziała i słyszała reklamę, a także spędziła przy niej określony czas. Dla sukcesu reklamy Google bardzo istotne są cztery czynniki (WAVE):

- watchtime (czas oglądania),
- audibility (odsłuchanie audio),
- viewability (widzialność – wskaźnik, który informuje, czy reklama znalazła się w polu widzenia użytkownika; Google respektuje tutaj standard IAB, który mówi, że 50% reklamy musi być widziane przez dwie sekundy),
- engagement (zaangażowanie).

W przypadku YouTube'a szczególnie istotne jest to, że globalnie oglądalność reklam rośnie tu rok do roku i w 2016 r. sięgnęła najwyższego w branży wskaźnika – 93%. W tym samym

1. „#VidConLive 2017 – Day 1”, dostęp online: [www.youtube.com/watch?v=0GZ905f0uT8](http://www.youtube.com/watch?v=0GZ905f0uT8).

czasie w internecie i aplikacjach oglądalność wideo wyniosła 66%. Reklamy na YouTube są także w 95% oglądane z dźwiękiem.

Oglądalność oraz słuchalność są istotne same w sobie, ale wspólnie dają znacznie silniejszy efekt. Google przeanalizowało dane z ponad 1000 reklam na YouTube, z których wynika, że użytkownicy, którzy zarówno widzieli, jak i słyszeli przekaz reklamowy, odznaczają się wyższą świadomością marki, lepszym zapamiętaniem reklamy i wyższym prawdopodobieństwem wzięcia danej marki pod uwagę w trakcie podejmowania decyzji zakupowej niż ci, którzy tylko widzieli lub słyszeli reklamę. Użytkownicy, którzy oglądali reklamy TrueView, aż 10 razy chętniej angażowali się w działania marki, np. udostępniali stworzony przez markę content, odwiedzali czy subskrybowali kanał (wykres poniżej).

### ☑ PAMIĘTAJ

Dzięki śledzeniu rankingu klipów, które jako element kampanii reklamowych były najchętniej oglądane przez internautów, wiadomo, jaka komunikacja może podbić serca youtube'owej społeczności. W zestawieniu YouTube Ads Leaderboard brane są pod uwagę dane pokazujące zaangażowanie użytkowników – liczbę obejrzeń i procentowy udział odtworzeń w ruchu organicznym w stosunku do płatnego. Sprawdź: [www.thinkwithgoogle.com/cee/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-poland-2016](http://www.thinkwithgoogle.com/cee/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-poland-2016).

## YOUTUBE A ŚWIADOMOŚĆ MARKI

Wzrost inwestycji w reklamy wideo zmusza reklamodawców promujących markę do uzasadniania wydatków budżetowych. W standardzie każdy marketer dzięki YouTube Analytics dostaje podstawowe dane o zaangażowaniu użytkowników na YouTube, takie jak czas oglądania, utrzymanie uwagi odbiorców, subskrypcje, komentarze i wiele innych. Są to dane bardzo potrzebne do optymalizacji kampanii, jednak jak wykazać jej skuteczność pod względem zainwestowanych pieniędzy? Na to pytanie odpowiada narzędzie Brand Lift. To usługa Google, dzięki której w prosty sposób przeprowadzisz m.in. ankietę wśród użytkowników

i dowiesz się, jak reklamy przekładają się na zwiększenie świadomości marki czy też lepsze zapamiętanie reklamy.

W badaniu Brand Lift możesz użyć zarówno reklam TrueView In-Stream jak i Bumper Ads, a dzięki ankietom, dostępnym w ramach usługi, możesz zbadać następujące obszary:

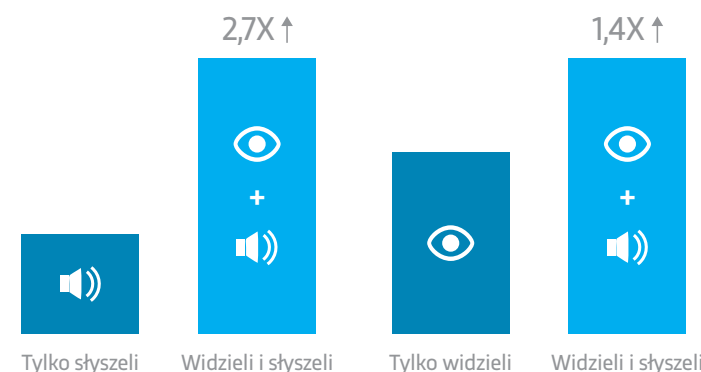
- brand awareness – znajomość marki,
- ad recall – znajomość reklamy,
- consideration – rozważanie zakupu produktu marki,
- favorability – preferencja marki,
- purchase intent – intencje zakupowe.

Dodatkowo możesz zamówić raport Brand Interest (zainteresowanie marką), w którym zmierzysz wpływ kampanii na liczbę wyszukiwań w wyszukiwarce Google oraz YouTube.

Narzędzie Brand Lift możesz wykorzystać w kampanii, jeśli masz opiekuna Google i wydatki w Twojej kampanii są wyższe niż 3500 €.

### WYKRES

## Porównanie wpływu oglądalności i słuchalności reklam na znajomość reklamy



Źródło: badanie Google „To Viewability and Beyond: Active View coming to TrueView”, dostęp online: <https://adwords.googleblog.com/2016/06/Active-View-coming-to-TrueView.html>

dolarów na tydzień dla reklam TrueView oraz 2600 dolarów na tydzień dla reklam Bumper Ads. Chcąc zmierzyć Brand Interest musimy liczyć się z wydatkami rzędu 13 000 dolarów dla reklam TrueView i 10 000 dolarów dla Bumper Ads.

## JAK TO Z TYM YOUTUBE'EM BĘDZIE, CZYLI CO CZEKA MARKETERÓW

Najbliższa przyszłość w reklamie na YouTube przyniesie kolejne sukcesywne **zwyżki zasięgów na urządzeniach mobilnych**. Jest to arcyistotny obszar rozwoju – zwłaszcza że użytkownicy YouTube'a już godzinę dziennie spędzają na oglądaniu filmów na urządzeniach mobilnych. Formaty reklam są już od dawna dostosowane do mobile, natomiast można się spodziewać kolejnych dodatków, takich jak choćby rozszerzenia lokalizacji (mapy), uwzględniające dane kontaktowe, idealnie spisujące się w kampaniach lokalnych.

### WSKAZÓWKA

Reklamy wideo, które będziesz tworzyć, muszą bardziej uwzględniać specyfikę mniejszych ekranów, a więc powinny być przede wszystkim krótsze (do 15 s) i najlepiej specjalnie stworzone pod online. Staraj się unikać kopii telewizyjnych wersji reklam, które nie będą tak skutecznie angażowały użytkowników jak wideo przeznaczone do internetu.

Kolejny aspekt to jeszcze szybszy **wzrost wydatków na reklamę wideo** – w wyniku zwiększającej się konsumpcji treści wideo i konieczności „bycia przy nich z reklamą” oraz w wyniku rosnącej świadomości wpływu poszczególnych kanałów marketingowych na siebie. Świadomości opartej na twardych danych – pochodzącej nie tylko z narzędzi takich jak Brand Lift, ale także z modelowania atrybucji. Z perspektywy data-driven widać, jak istotny wpływ mają kampanie wizerunkowe na osiągnięcie celów nie tylko wizerunkowych, lecz także performance.

Należy pamiętać przy tym, że YouTube równie mocno co o reklamodawców dba także o twórców treści. Na VidCon 2017 zapowiedziano m.in. umożliwienie tworzenia i oglądania wideo z obrazem 180 stopni – VR180, co da zupełnie nowe doświadczenie oglądania na YouTube

### RAMKA

## Ile kosztuje reklama na YouTube?

- Zakup aukcyjny w Google AdWords bądź DoubleClick Bid Manager (zakup samodzielny).**
  - ▶ **CPV** (cost per view) – opłata naliczana jest po obejrzeniu reklamy wideo (po obejrzeniu 30-sekundowego wideo bądź krótszego) lub po wejściu w interakcję z nią przez użytkownika. Formaty: TrueView In-Stream (wideo pomijalne po pięciu sekundach), TrueView Discovery. Standardowy koszt: CPV ok. 0,05 PLN.
  - ▶ **CPM** (cost per mille) – opłata naliczana za każde 1000 wyświetleń reklamy wideo. Format: Bumper Ads (reklamy w przerywniku). Standardowy koszt: CPM ok. 10 PLN, CPV w przeliczeniu 0,01 PLN.
  - ▶ **CPI** (cost per installation) – opłata naliczana za każdą instalację aplikacji. Format: TrueView promujący instalację aplikacji. Standardowy koszt: CPI ok. 5 PLN, CPV ok. 0,05 PLN.
- Zakup rezerwacyjny (zakup przez opiekunów Google)**
  - ▶ **CPD** (cost per day) – opłata za cały dzień emisji na stronie głównej YouTube'a. Format: masthead wideo oraz masthead Rich Media (multimedialny). Standardowy koszt: masthead wideo CPD ok. 60 000 PLN, masthead Rich Media CPD ok. 90 000 PLN (o aktualne cenniki rezerwacyjne zapytaj pracowników Google).
  - ▶ **CPM** (cost per mille) – opłata naliczana za każde 1000 wyświetleń reklamy wideo. Format: wideo pomijalne, niepomijalne. Standardowy koszt: wideo pomijalne CPM od 28 PLN, wideo niepomijalne CPM od 32 PLN.

koncertów, gier sportowych, reportaży z podróży itd., oraz wdrożenie autodopasowywania udostępnianego na platformę filmu. Dbaj również o swoich widzów m.in. testuj nowy wygląd strony na desktopie: [www.youtube.com/new](http://www.youtube.com/new), wprowadza ułatwienia udostępniania treści.

Dla marketerów, którzy jeszcze nie zainteresowali się reklamą na YouTube, to ostatni dzwonek na uaktualnienie wiedzy. **M**



### WARTO DOCZYTAĆ:

- ▶ Kanał YouTube Advertisers, dostęp online: [www.youtube.com/user/advertise](http://www.youtube.com/user/advertise).
- ▶ YouTube – Think With Google, dostęp online: [thinkwithgoogle.com/intl/pl-pl/ad-product/youtube](http://thinkwithgoogle.com/intl/pl-pl/ad-product/youtube).
- ▶ Informacje o narzędziu Brand Lift, dostęp online: [www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift](http://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift).
- ▶ Blog o YouTube, dostęp online: <https://youtube.googleblog.com>,
- ▶ Blog o AdWords, dostęp online: <https://adwords.googleblog.com>,



Paweł Ważyński

head of SEM & social w Cube Group, certyfikowany trener Google, w SEM (Google, Bing, Yandex) i paid social od 2008 r.; koordynował kilkadziesiąt kampanii sprzedażowych lub leadowych dla największych marek polskich i zagranicznych (AVIVA, UPC Polska, Polpharma, Media Markt, Credit Agricole, Lidl czy PLL LOT); zespół, którym kierował, zdobył w 2017 r. dwie statuetki Golden Arrow w kategoriach SEM i marketing mobilny

### NAPISZ DO AUTORA:

[pawel.wazynski@cubegroup.pl](mailto:pawel.wazynski@cubegroup.pl)