



YOUTUBE KÉPZÉS

Valu Róbert
Digital Consultant
Google Magyarország



MIKOR, HA
NEM MOST?



A KÖVETKEZŐ 5 MILLIÁRD

2015

7.3 BN

3.2 BN

2020

8 BN

7.3 BN

TELJES NÉPESSÉG

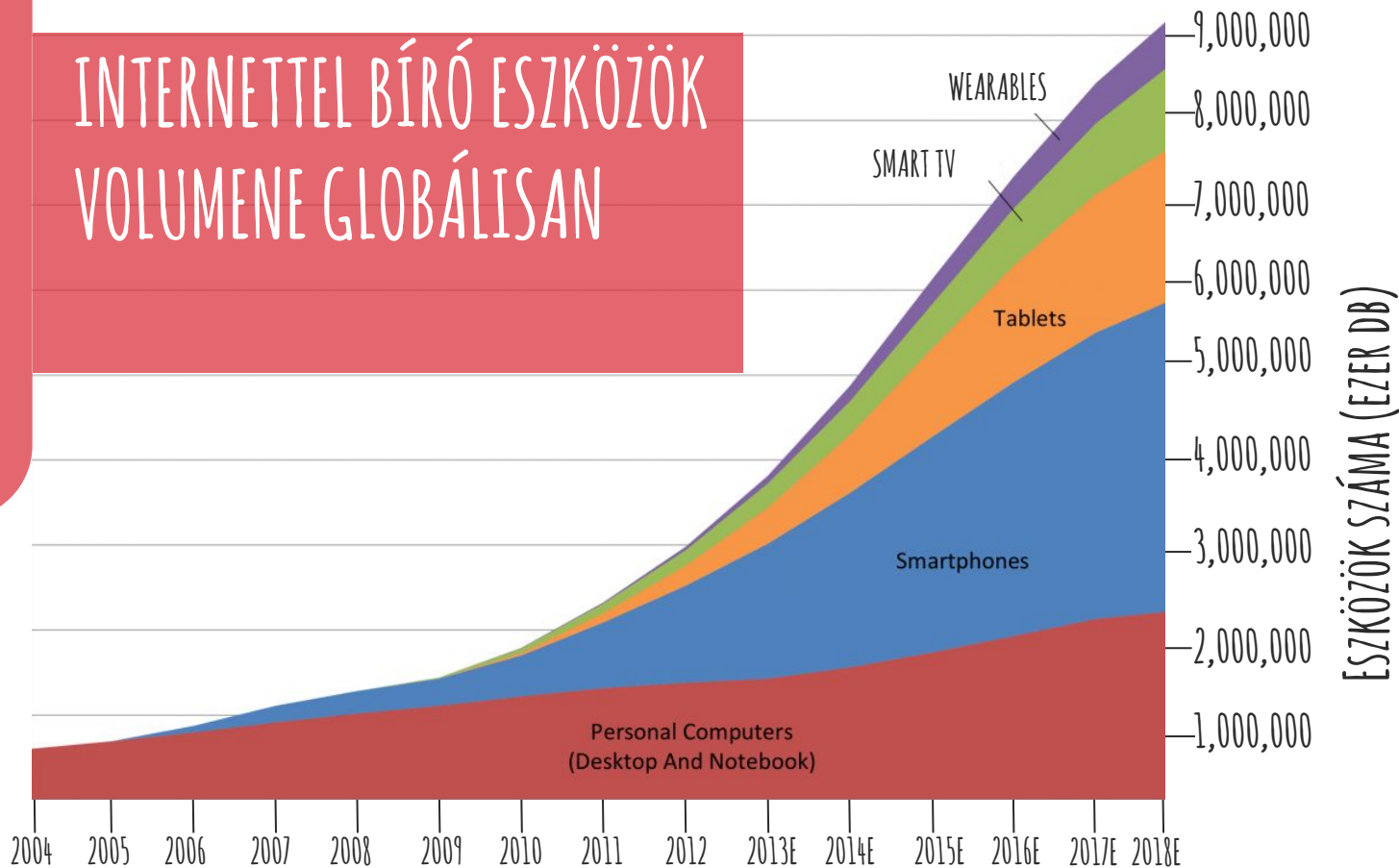
INTERNET

KAPCSOLATTAL ÉLŐK



“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

The background is a light gray field filled with various numbers (0-9) in different sizes and orientations, some appearing as faint, larger-scale patterns and others as smaller, more distinct digits. A prominent red rounded rectangle is centered on the left side, containing white text.

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

75 ORSZÁGBAN

300 ÓRÁNYI VIDEÓFELTÖLTÉS PERCENKÉNT

61 NYELVEN

NÖTT A YOUTUBE ISMERTSÉGE

2012



 NAGYON JÓL ISMERI A WEBOLDALT

 ALAP ISMERETEI VANNAK

 ISMERI A NEVÉT

+9%

A "NAGYON JÓL ISMERI A WEBOLDALT" KATEGÓRIÁBAN

 SOSEM HALLOTT RÓLA

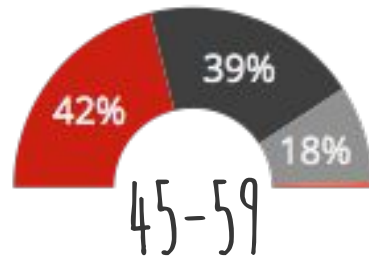
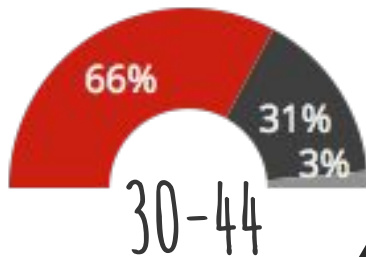
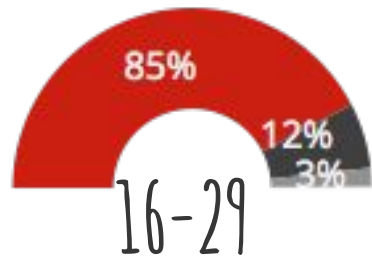
2015



FORRÁS: NRC KUTATÁS (HU ADATOK)

AZ IDŐSEBB KOROSZTÁLYBAN IS NOTT AZ ISMERTSÉG

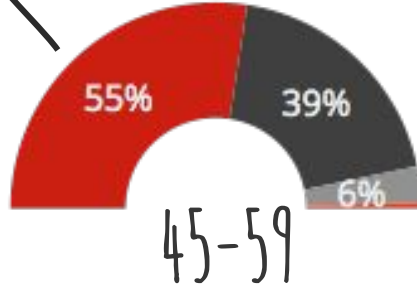
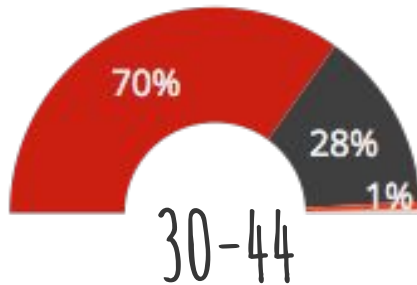
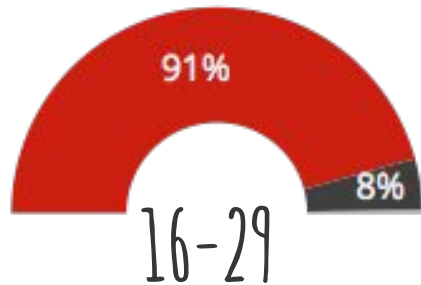
2012



A NÖVEKEDÉS MOTORJA: A 45-59 ÉVESEK

+13%

2015



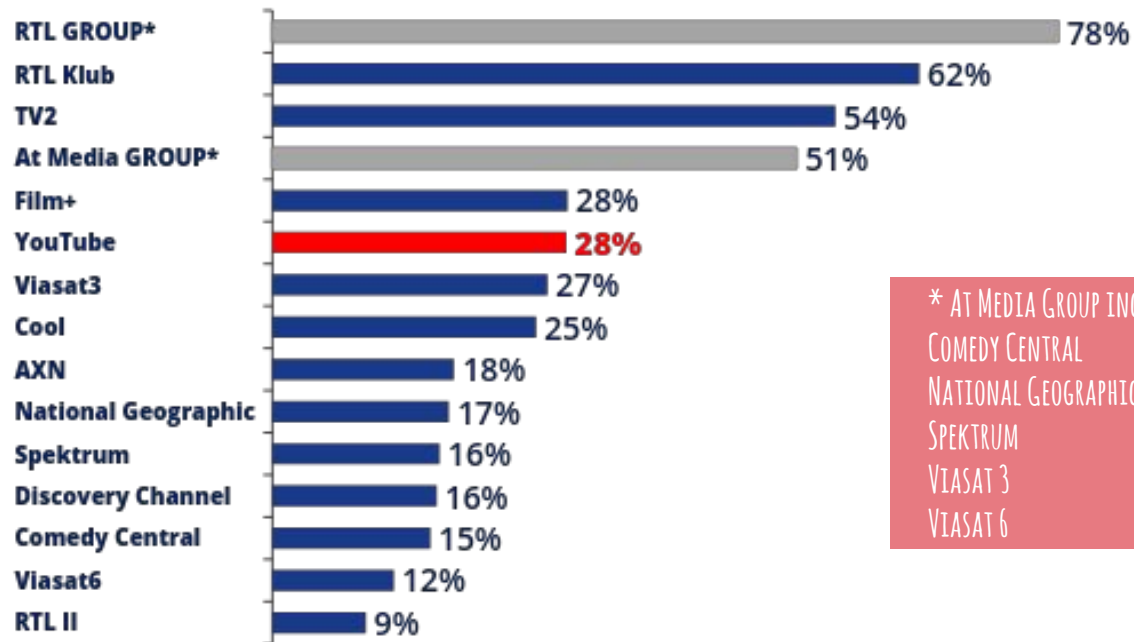
 NAGYON JÓL ISMERI A WEBOLDALT

 ALAP ISMERETEI VANNAK

 ISMERI A NEVÉT

 SOSEM HALLOTT RÓLA

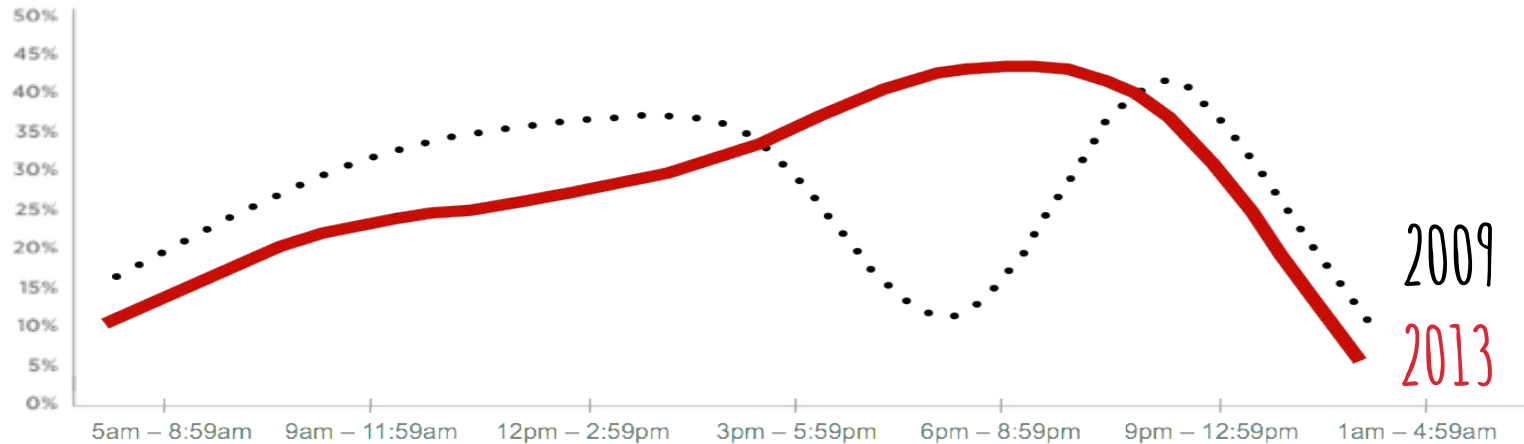
REACH BY CHANNELS



* AT MEDIA GROUP INCLUDES:
COMEDY CENTRAL
NATIONAL GEOGRAPHIC
SPEKTRUM
VIASAT 3
VIASAT 6

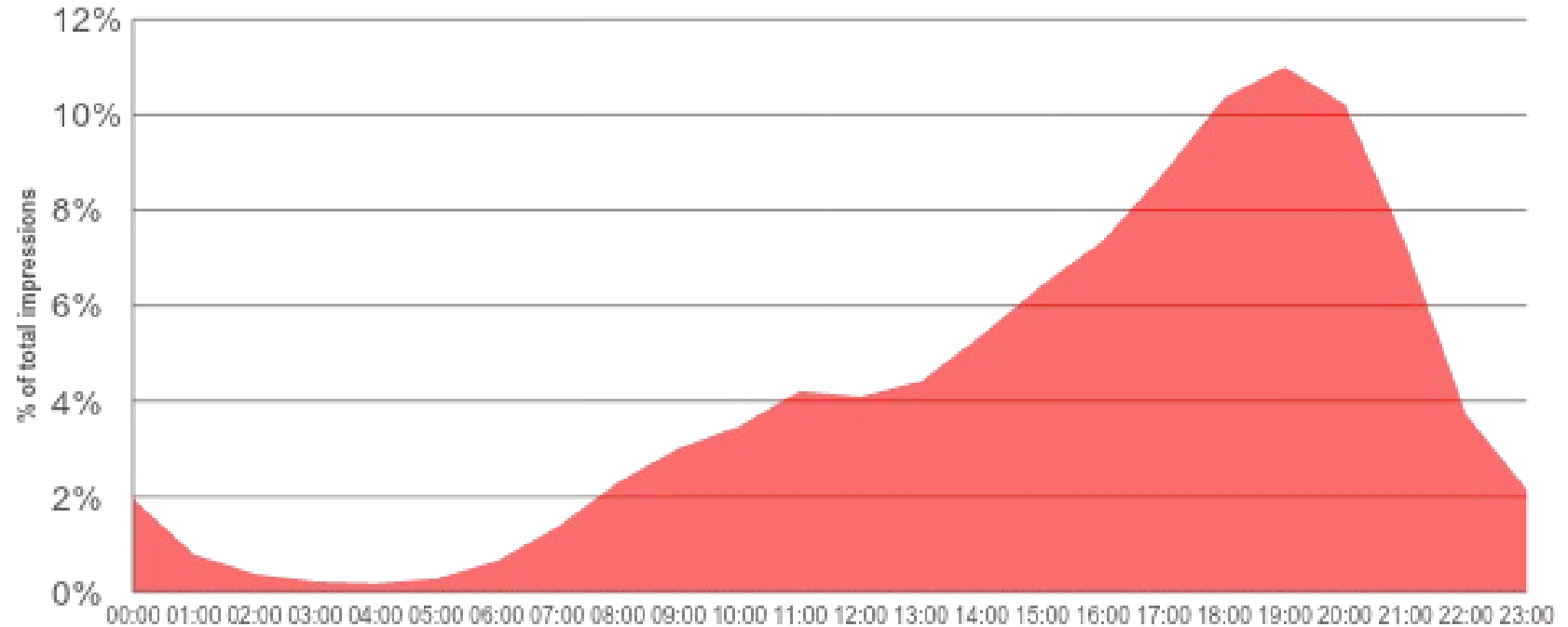
ELÉRÉS TEKINTETÉBEN A YOUTUBE A HARMADIK LEGNAGYOBB TV CSATORNA. ÚGY, HOGY EGYÉBKÉNT NEM EGY TV CSATORNA

AZ ONLINE VIDEÓ BEROBBANT A FŐMŰSORIDŐBE



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

“YT FŐMŰSORIDŐ” = TV FŐMŰSORIDŐ (HU 2014)



FORRÁS: GOOGLE INTERNAL DATA

MELYIK KÉPERNYŐN NÉZIK? AZ ÖSSZESEN...



csökkenő adatforgalmi költségek és a növekvő
adat-átviteli sebesség



a mobil videó 'robbanás' előtt áll

80%

okostelefon felhasználó

74% EMELKEDÉS

évről évre a YouTube videók okostelefonon
való tartalomfogyasztásában

REKLÁMOK ÁTLAGOS SZÁMA A HIRDETÉSI SZÜNETEK BEN



1
REKLÁM



7-10
REKLÁM

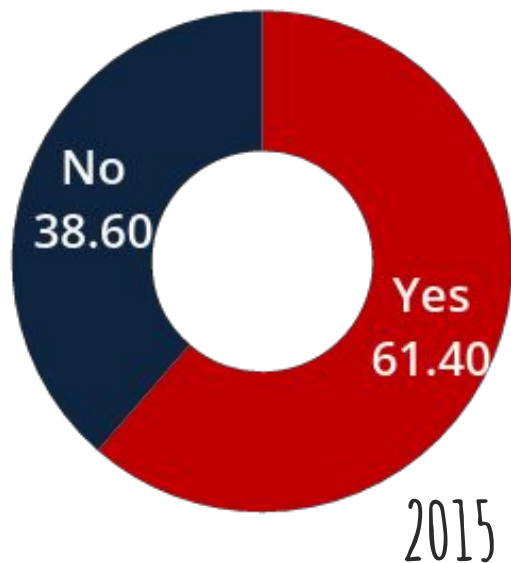


FORRÁS: YOUTUBE INTERNAL DATA, NIELSEN

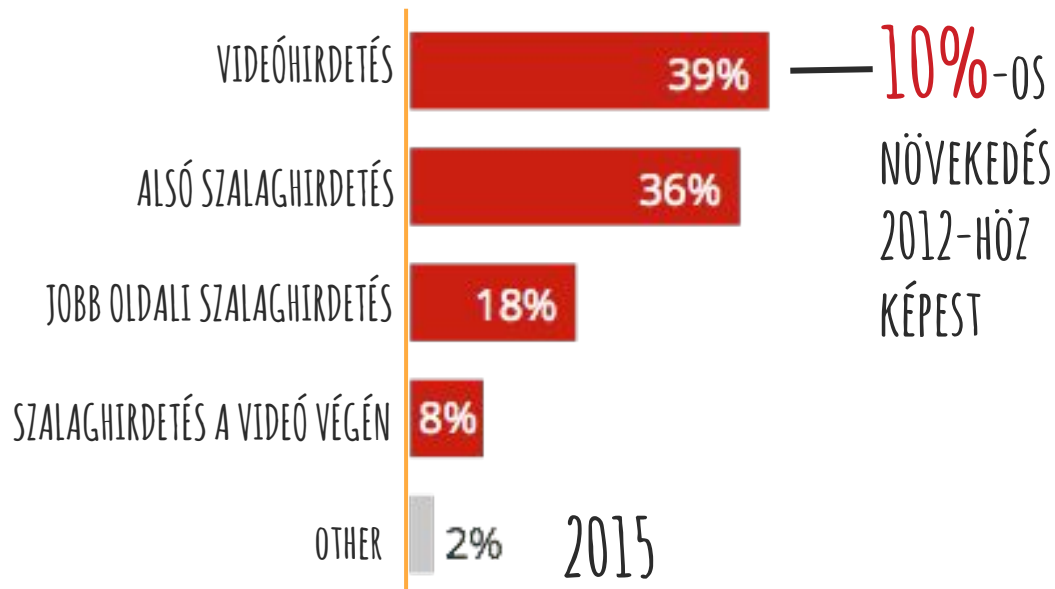
A REKLÁMOKAT
JOBBAN
ÉSZREVESSZÜK
YOUTUBE-ON A
KEVÉSBÉ ZSÚFOLT
KÖRNYEZETNEK HÁLA

A REKLÁMOK ÉRZÉKELÉSE, TUDATOSÍTÁSA

LÁTOTT REKLÁMOT A YOUTUBE-ON?



MILYEN REKLÁMOT LÁTOTT



A REKLÁMOK ÉRZÉKELÉSE, TUDATOSÍTÁSA

RÁKATTINTOTTAM A HIRDETÉSRE, HOGY TÖBB INFORMÁCIÓT TUDJAK MEG A TERMÉKKEL KAPCSOLATBAN

8

A YOUTUBE-ON MARADTAM, DE KÉSŐBB ELLÁTOGATTAM A HIRDETŐ WEBOLDALÁRA

7

RÁKERESTEM A TERMÉKRE, MIUTÁN LÁTTAM A HIRDETÉST

6

ELMENTEM EGY BOLTBA, HOGY MEGKERESSEM A TERMÉKET TÖBB INFORMÁCIÓÉRT

4

MÉG TÖBB INFORMÁCIÓT ÉS RÉSZLETEKET KÉRTEM A TERMÉKKEL KAPCSOLATBAN

2

TOVÁBBÍTOTTAM A VIDEÓT BARÁTAIMNAK

3

MEGVETTEM A TERMÉKET

2

BESZÉLGETTEM EGY BARÁTOMMAL A REKLÁMRÓL

4

EGYÉB

49

NEM TUDJA

30

2015

36%

REAGÁL A REKLÁMOKRA,
MIUTÁN LÁTTA AZOKAT

A VÁLLALKOZÁSNAK NÖNIE KELL, AKÁR
UGYANAKKORA BÜDZSÉ MELLETT IS.

Proprietary + Confidential

A MARKETING VEZETŐK 60%-RA NYOMÁSKÉNT
NEHEZEDIK A MARKETING HASZNOSSÁGÁNAK
BIZONYÍTÁSA

100%-UK FOLYAMATOSAN NÖVEKVŐ
TELJESÍTMÉNYKÉNYSZERRŐL SZÁMOLT BE



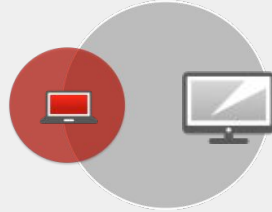
The CMO Survey, 2015

MÉDIA MIX OPTIMALIZÁCIÓ



1. Reach Builder

Keep the **same budget** and **increase reach** and even out frequency among light TV viewers, when you move X% of TV dollars to YouTube.



2. Max Awareness

Connect with the **greatest percentage of your audience as possible** and add more digital first, light TV viewers when you add YouTube.



3. Cost savings

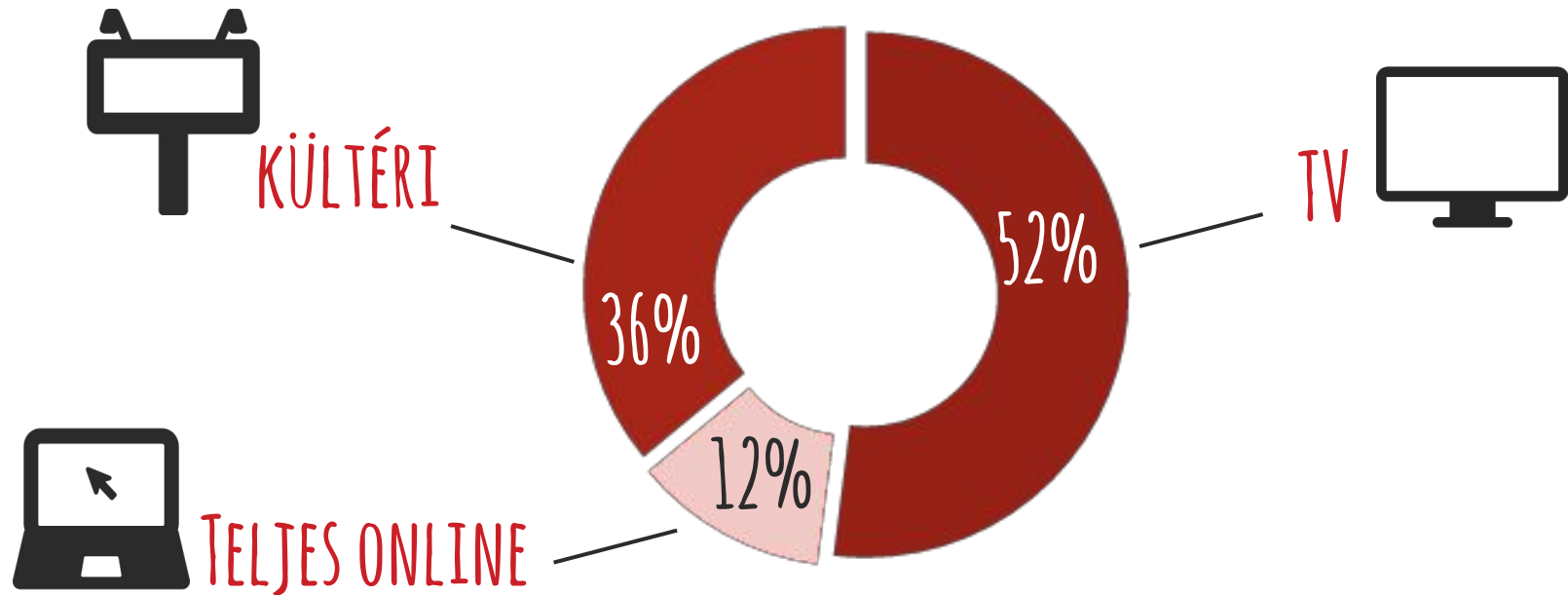
Connect with the **same audience** at the same scale and frequency at **less cost**, through unbundled YouTube options by moving budget.



HAZAI PÉLDÁK



KAMPÁNY ÖSSZETÉTEL

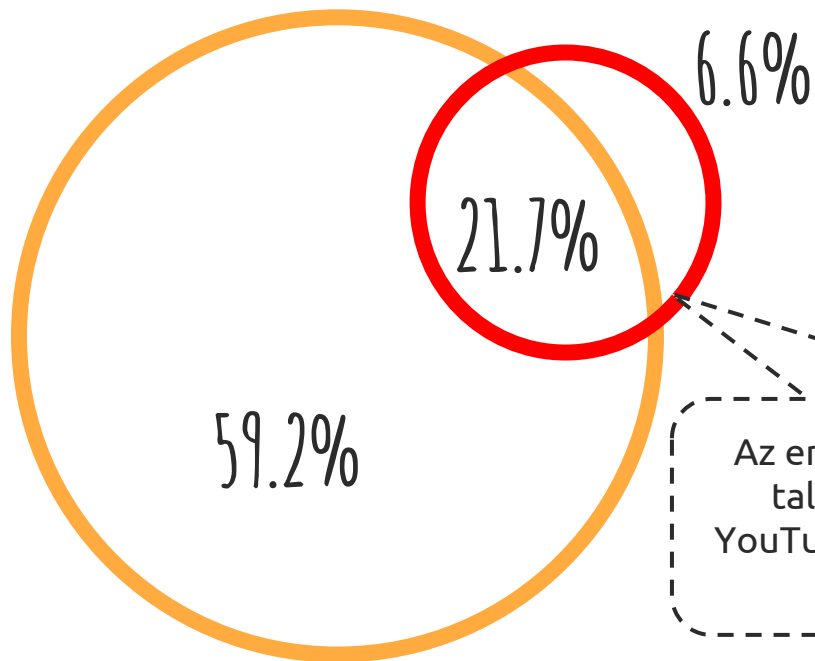


A TELJES BÜDZSÉBOL A TV JEGYEZTE A KAMPÁNY KÖLTSÉGEINEK TÖBBSÉGÉT, 12%-OS ONLINE ÉS 36%-OS KÜLTÉRI KÖLTÉSSSEL

ÁTFEDÉS AZ ELÉRÉSBEN



81% ELÉRÉS



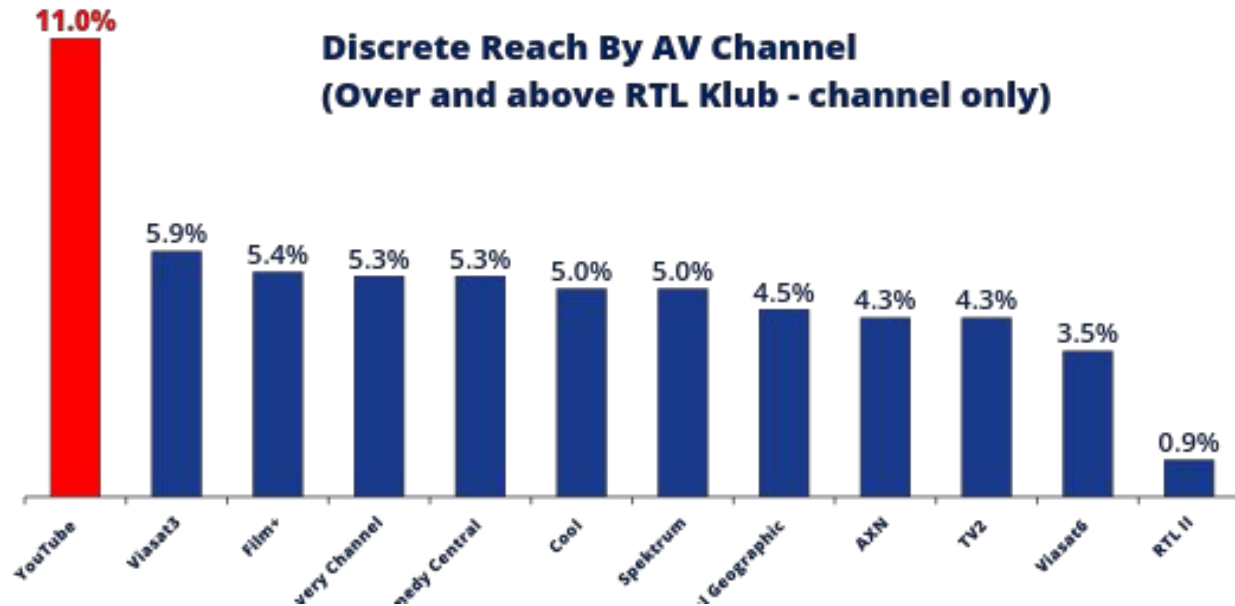
You Tube

28% ELÉRÉS

Az emberek 21.7%-a mindkét platformon találkozott a hirdetéssel, 6.6% csak a YouTube-on, a **szignifikánsan alacsonyabb** büdzsé ellenére!

ÖSSZESEN A YOUTUBE 6.6%-OS TOVÁBBI ELÉRÉST BIZTOSÍTOTT A TV KAMPÁNYOK MELLETT

INKREMENTÁLIS ELÉRÉS CSATORNÁNKÉNT



KÖLTSÉGCSÖKKENTÉS



Vileda Easy Wring forgófejes felmosó - rövidfilm



Vileda Magyarország

Csatornabeállítások

199 205

MEGTEKINTÉS ÁTLAGOS
IDŐTARTAMA
0:14 (93%)

MEGTEKINTÉSEK
199 124

BECSLÉS A MEGNÉZETT
PERCEKRŐL
49 228

EGY TELJES MEGTEKINTÉS KÖLTSÉGE 3,84 FT VOLT

ELŐNYÖK



KÖLTSÉGHATÉKONYSÁG



MÉRHETŐ EREDMÉNYEK



KÖZÖSSÉGÉPÍTÉS



MEGJELENÉS MINDEN FELÜLETEN



VÁLTOZATOS ÉS PONTOS CÉLOZHATÓSÁG



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!