

Klienta veiksmes stāsts:

P5 Hits

Veiksmes stāsts

P5 Hits mērķis bija veicināt ikrīta radio šova atpazīstamību Norvēģijā. Lai šo mērķi īstenotu, bija svarīgi sasniegt mērķauditoriju tur, kur tā visbiežāk uzturas tiešsaistē - sociālo tīklu platformās, kā arī paveikt to efektīvi. Zemāk redzami 3 galvenie kampaņas sasniegumi.

4.5+M

P5 reklāmas tika parādītas vairāk kā 4.5 miljonu reižu lietotāju ekrānos

665k+

Reklāmas video tika atskaņoti visā garumā vai vismaz 15 sekundes vairāk kā 665 000 reizes.

142 700

Estimated Ad Recall - Facebook prognozē, ka 142 tūkstoši lietotāju atcerētos reklāmas, ja tiem jautātu divas dienas pēc to redzēšanas.

Stāsts

P5 Hits ir viena no P4 Group radio stacijām, kas savukārt, ir daļa no uzņēmuma ViaPlay Group. Miljoniem cilvēku ik dienas izmanto viņu straumēšanas pakalpojumus, TV kanālus un radio stacijas.

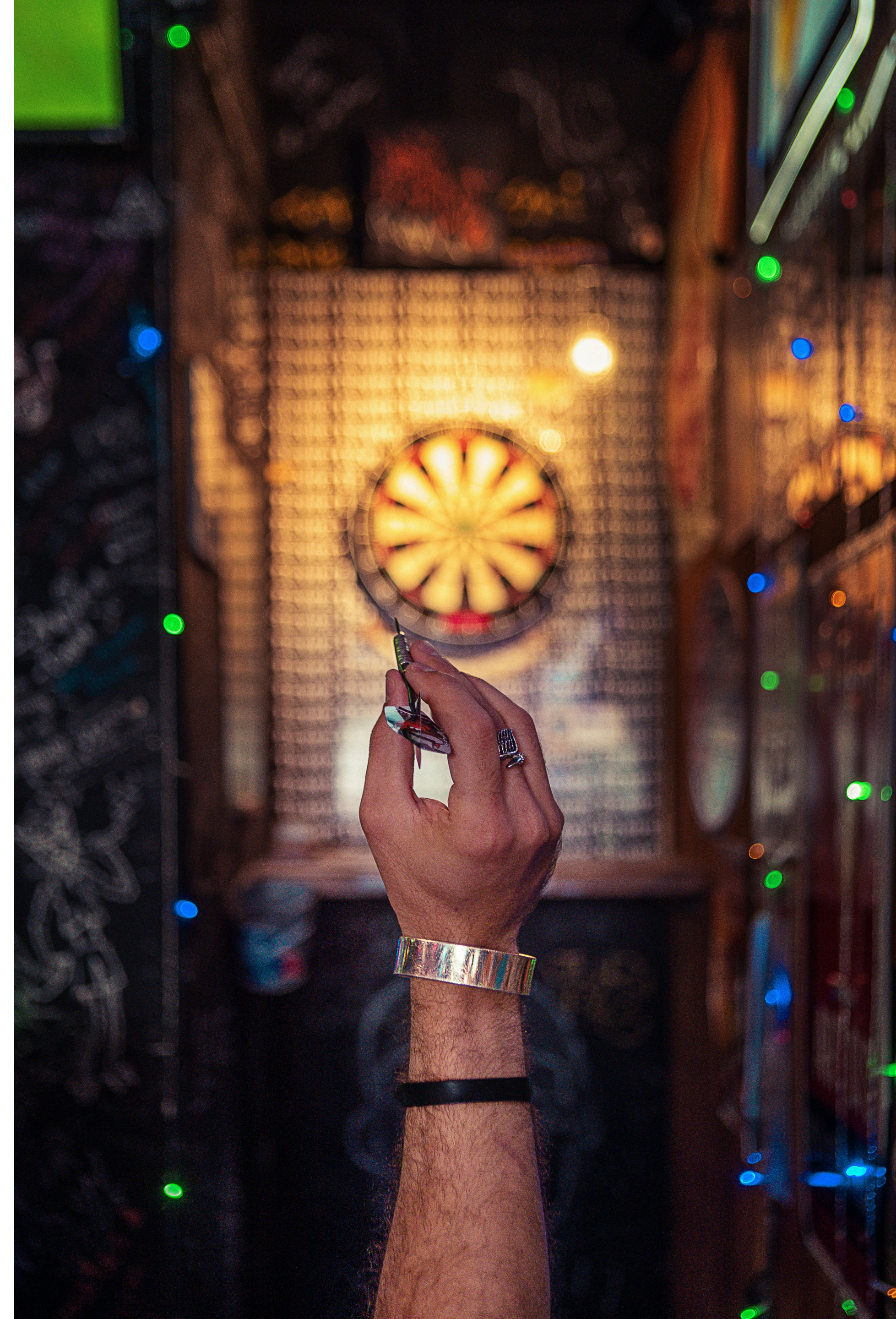
Uzņēmums lepojas ar lieliska pakalpojuma nodrošināšanu un, pēc viņu teiktā, sniedz labāko hitu klausīšanās pieredzi, labākās programmas un šovus. P4 group galvenais mērķis ir izklaidēt klausītājus, taču, tajā pašā laikā viņi neaizmirst par atbildīgu biznesa lēmumu pieņemšanu un realizēšanu, kā arī liek uzsvaru uz savstarpēji atbildīgu sadarbību ar klausītājiem, partneriem un darbiniekiem.

P4 grupā ietilpst of P4 Radio Hele Norge, P5 Hits, P6 Rock, P7 Klem, P8 Pop, P9 Retro, P10 Country, NRJ Norge, un web radio kanāls P11 Bandit.



Mērķis

P5 Hits vēlējās nonākt cilvēku acu priekšā, pastātīt un atgādināt viņiem par ikrīta šovu "Frokostshowet". Radio stacijas mērķis bija uzlabot atpazīstamību, kā arī piesaistīt jaunus klausītājus ar sociālo tīklu reklāmu palīdzību, novirzot tos uz piezemēšanās lapu ar informāciju par šovu un iespēju klausīties P5 Hits, kā arī uzinstalēt aplikāciju.



Risinājums

Lai sasniegtu uzņēmuma mērķauditoriju un veicinātu atpazīstamību, tika izlemts izmantot gan Facebook reklāmu platformu, gan Snapchat.

Facebook platforma šajā gadījumā deva piekļuvi 4.8 miljonu lietotāju lielai auditorijai Norvēģijā, kas lieto Instagram un Facebook.

Savukārt, Snapchat tika izvēlēts, lai sasniegtu jaunāku auditoriju, kā arī izmantotu platformas unikālās iespējas atpazīstamības veicināšanā ar Unskippable Ads.

Facebook & Instagram

Galvenā statistika

Metric	Results
Impressions	3 083 692
CPM	€ 7.48
StopEffect	20.71%
Completion rate	27%
Reach	619 006

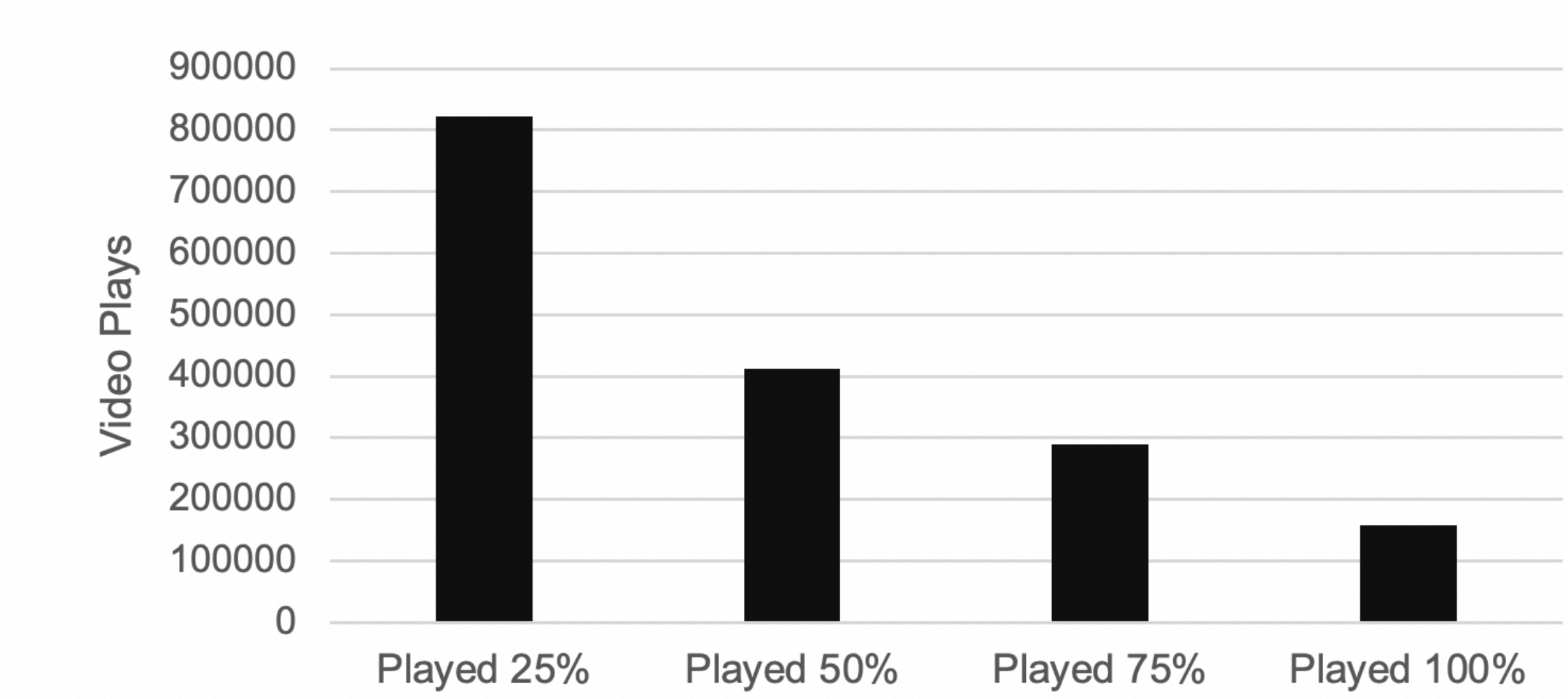
Secinājumi

- Reklāmu kampaņas materiāli tika parādīti vairāk kā **3M reižu** FB un IG platformās, ar vidējo CPM € 7.48 un **sasniedza 620 tūkstošus** lietotāju.
- **27%** no lietotājiem, kas sāka skatīties video, noskatījās to līdz galam.
- **30%** no lietotājiem, tie kas **izrādīja interesi reklāmas saturā**, tika atkārtoti sasniegti ar retargetingu, lai uzlabotu zīmola atpazīstamību ar efektīvu rādīšanas biežumu.
- Reklāmas saturs veiksmīgi piesaistīja lietotāju uzmanību, ņemot vērā, ka 50.2% no lietotājiem atskaņoja video vismaz līdz 50%. Arī šie lietotāji tika pievienoti retargetinga auditorijai, lai uzlabotu Ad Recall. Pēc Facebook formulas, Ad Recall Lift bija aptuveni 142 000. Šie lietotāji atcerētos zīmolu, ja tiem jautātu pāris dienas pēc reklāmu redzēšanas.

Tātargetings

Targeting	Reach	Impressions	CPM (€)
Broad	618 880	1 655 861	7.36
Retargeting #1	47 760	116 265	7.49
Retargeting #2	146 303	1 311 566	7.64

Video skatījumu sadalījums



Facebook & Instagram

Galvenā statistika

Metric	Results
Impressions	3 083 692
CPM	€ 7.48
StopEffect	20.71%
Completion rate	27%
Reach	619 006

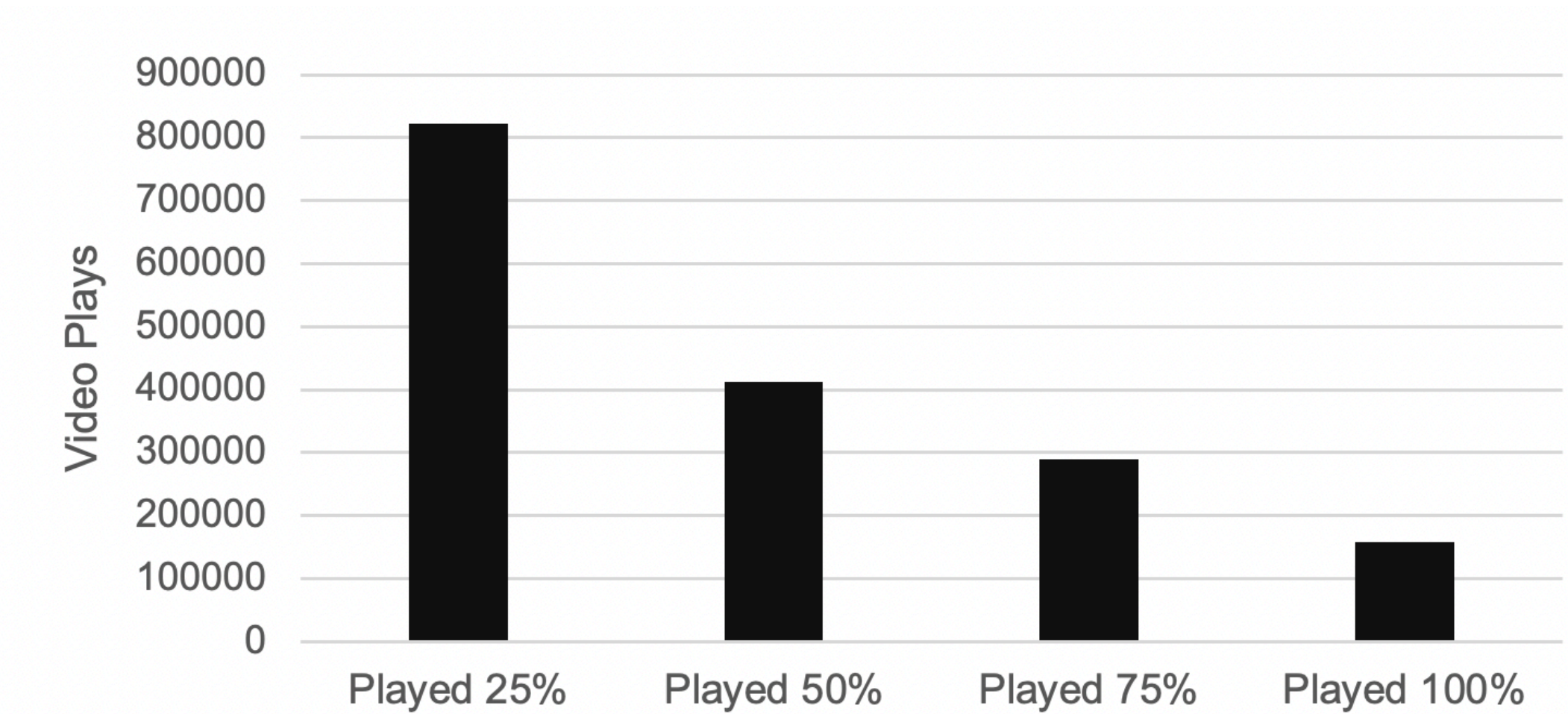
Secinājumi

- Reklāmu kampaņas materiāli tika parādīti vairāk kā **3M reižu** FB un IG platformās, ar vidējo CPM € 7.48 un **sasniedza 620 tūkstošus** lietotāju.
- **27%** no lietotājiem, kas sāka skatīties video, noskatījās to līdz galam.
- **30%** no lietotājiem, tie kas **izrādīja interesi reklāmas saturā**, tika atkārtoti sasniegti ar retārgetingu, lai uzlabotu zīmola atpazīstamību ar efektīvu rādīšanas biežumu.
- Reklāmas saturs veiksmīgi piesaistīja lietotāju uzmanību, ņemot vērā, ka 50.2% no lietotājiem atskaņoja video vismaz līdz 50%. Arī šie lietotāji tika pievienoti retārgetinga auditorijai, lai uzlabotu Ad Recall. Pēc Facebook formulas, Ad Recall Lift bija aptuveni 142 000. Šie lietotāji atcerētos zīmolu, ja tiem jautātu pāris dienas pēc reklāmu redzēšanas.

Tārgetings

Targeting	Reach	Impressions	CPM (€)
Broad	618 880	1 655 861	7.36
Retargeting #1	47 760	116 265	7.49
Retargeting #2	146 303	1 311 566	7.64

Video skatījumu sadalījums



Reklāmu versiju salīdzinājums



20s video

Broad Tāargetings
Single Video Ads



10s video

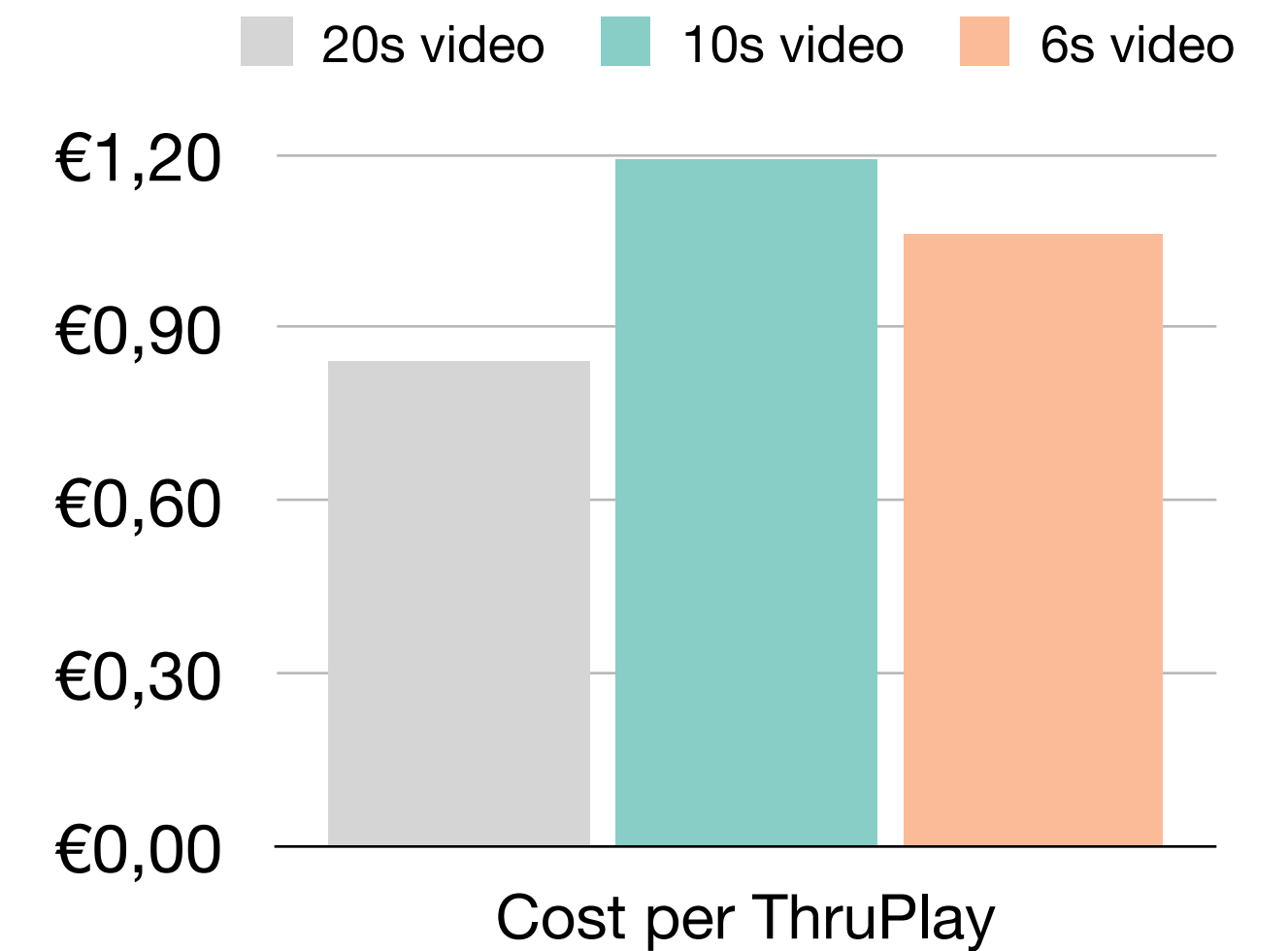
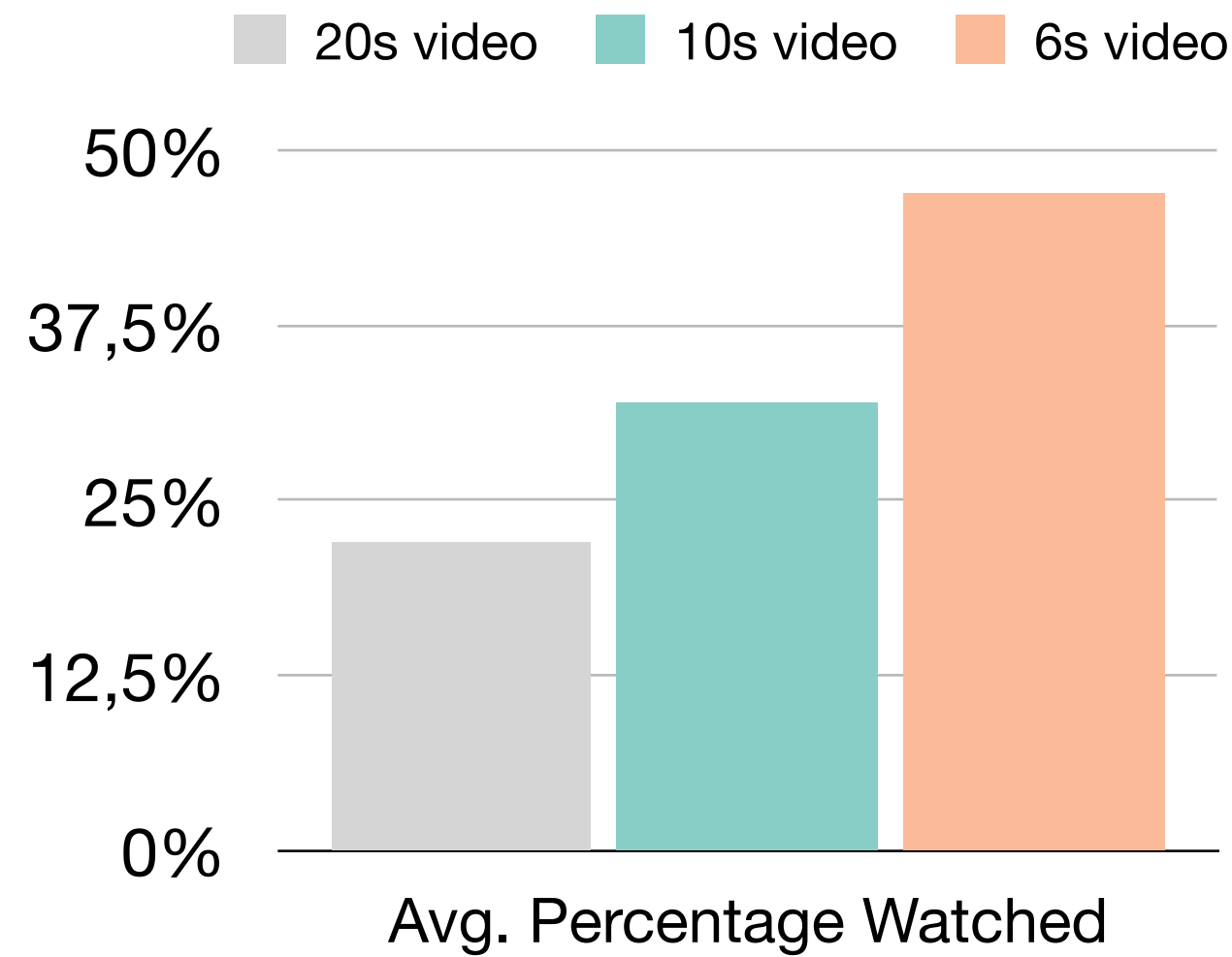
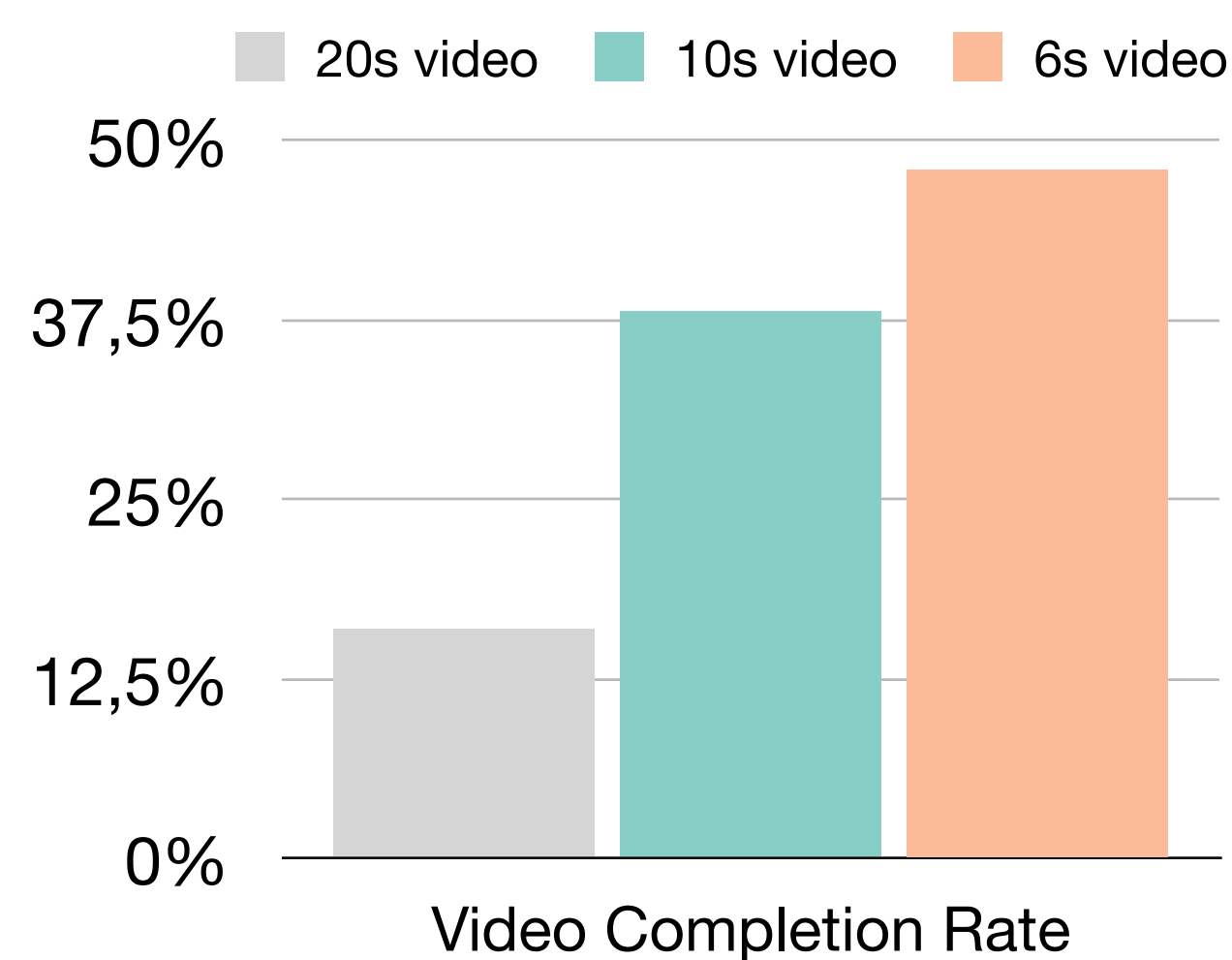
Retāargetings
Single Video Ads



6s video

Retāargetings
Unskippable Ads

Reklāmu versiju salīdzinājums



Secinājumi

Paturot prātā mērķauditorijas atšķirības katram video un to ietekmi uz rezultātiem, secinām sekojošo:

- Atvērtā, plašā auditorija (20s video) noskatījās mazāku procentuālo daļu no video, kā arī mazāk cilvēku pabeidza skatīties video pilnībā. Retargeting reklāmām bija labāki rezultāti šajā aspektā. Kopumā, retargetings ir atslēgas elements, lai mudinātu lietotājus noskatīties reklāmu pilnībā un regulāri nonāktu viņu acu priekšā.
- Lai gan ThruPlay izmaksas bija lielākas īsajos video auditorijas dēļ, rezultāti norāda uz balansu starp dārgāku maksu par ThruPlay un labāku video pabeigšanas rezultātu. Sanāk maksāt vairāk, taču saņemt arī labākus rezultātus zīmola atpazīstamības veicināšanā.
- Nākotnes testēšanai TRY iesaka variēt ar vizuālo materiālu, piedāvājumu, reklāmu ziņu, kā arī optimizēt reklāmas katrai auditorijai ar tai saistošu saturu. Un arī salīdzināt vizuālā materiāla rezultātus, izmantojot vienu un to pašu auditoriju, lai apstākļi būtu pēc iespējas līdzīgāki.

Snapchat

Galvenā statistika

Metric	Results
Impressions	1 451 021
CPM	€ 7.24
Completion Rate	73%
Stop Effect	38%

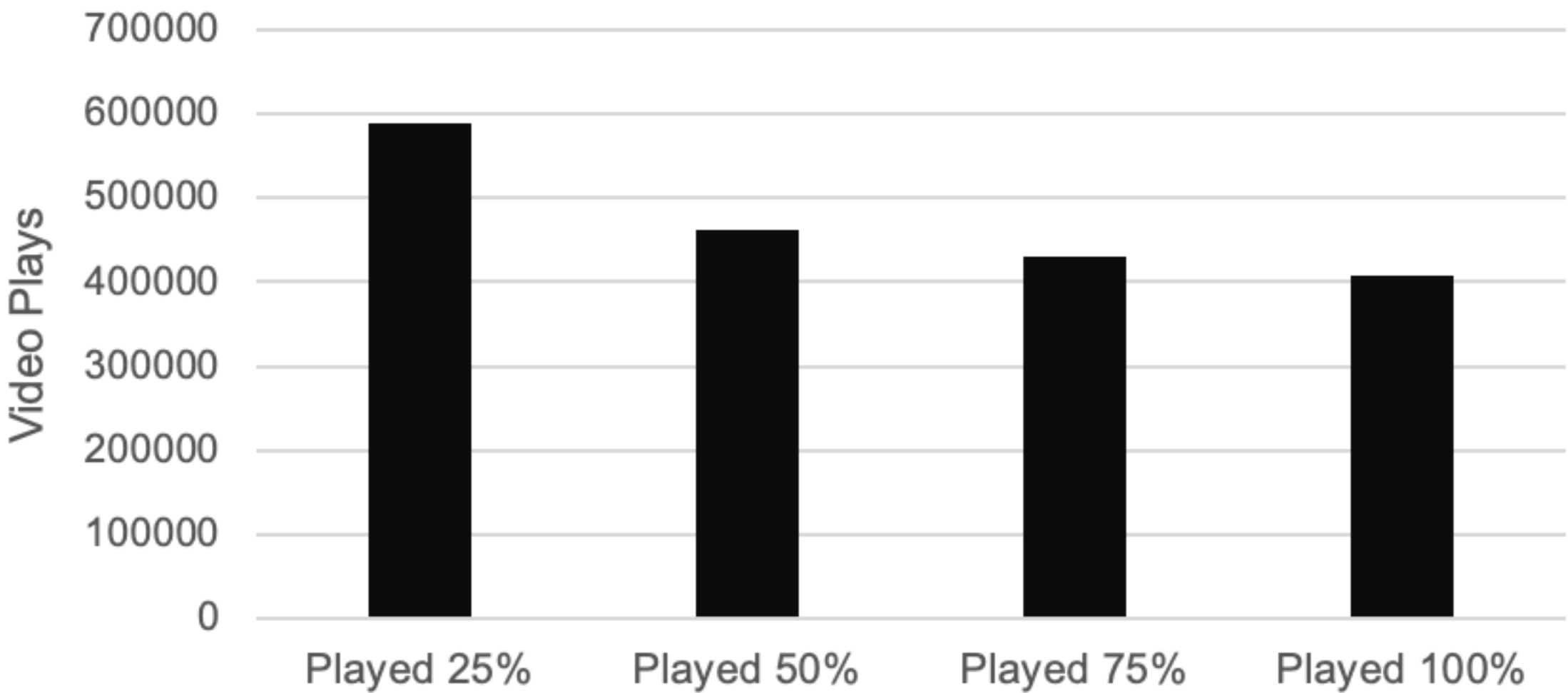
Secinājumi

- Kampaņas reklāmas tika parādītas vairāk kā 1.4M reižu, ar vidējo CPM € 7.24. Kampaņas CPM rezultāts bija atbilstošs etalonam. Snapchat CPM etalons Norvēģijā Video Views kampaņām ir no €5.89 līdz €7.79.
- 73% lietotāju redzēja reklāmas ziņu un noskatījās video līdz galam. Salīdzinot ar Facebook, Snapchat video pabeigšanas rādītājs ir gandrīz 3 reizes augstāks. To daļēji ietekmē Unskippable Ads, jo tās liek lietotājam noskatīties video līdz galam.
- Pabeigšanas rādītājs Unskippable reklāmām ir virs 78%, tomēr šīs reklāmas ir limitētas ar mazāku auditoriju, kā arī tām ir augstāks vidējais CPM. Unskippable reklāmas ir efektīvas, bet dārgākas.

Reklāmu veidu sadalījums

Veids	Impressions	CPM (€)	Pabeigšanas rādītājs (%)
Unskippable Ads	505 778	7.47	78.3
Single Video Ads	945 243	6.96	54.2

Video skatījumu sadalījums



Klienta veiksmes stāsts:

P5 Hits