



Hoe Save the Children met Youtube for Action hun performance goal met 50% heeft verbeterd door een ROAS van 300% te behalen

Over Save the Children

Ieder kind heeft het recht op een gelukkige jeugd, daarom zet Save the Children alles op alles om het leven van kinderen - en daarmee de toekomst van onze samenleving - te verbeteren. Als grootste onafhankelijke kinderrechtenorganisatie ter wereld geven zij kinderen een gezonde start, de kans om te leren en bescherming tegen onrecht. Elke dag weer. Onvoorwaardelijk.

De uitdaging

Om het werk van Save the Children mogelijk te maken zijn donateurs enorm belangrijk. Save The Children voelt zich zeer verantwoordelijk om elke euro die wordt geïnvesteerd in de werving van nieuwe donateurs zo goed mogelijk te laten renderen. De marketingmix van Save the Children bestaat uit zowel on- als offline marketing. Er wordt binnen de online marketingmix van SDIM gestuurd op het realiseren van meer eenmalige- en structurele donateurs. Beide doelen hebben een eigen ROAS doelstelling. SDIM

zet voor Save the Children al Google Ads Search Paid en Google Ads Search Grants in. Daarnaast zetten wij Microsoft Advertising en Facebook in en werd er offline face-to-face marketing ingezet, alleen moest dit door corona stilgelegd worden. Juist in tijden van corona is de steun nog harder nodig, dus stilzitten was geen optie! De uitdaging voor SDIM lag in het kiezen van het juiste kanaal om de performance marketingmix verder uit te diepen.

De oplossing

Performance marketing maakt het mogelijk om de middelen zo effectief mogelijk in te zetten. Het uitdiepen van de converterende kanalen hoort hier dan ook bij. Er stond al langere tijd op het wensenlijstje om te gaan testen met YouTube voor Save the Children. Door de corona ontwikkelingen waren er budgetten vrijgekomen en kon er gestart worden met een YouTube Pilot.

YouTube For Action was de volgende stap met betrekking tot het uitbreiden van de (online) marketingmix en met resultaat! We hebben hierbij de best practises aangehouden van YouTube door te testen met lower funnel doelgroepen.

De afgelopen 5 maanden hebben verschillende factoren invloed gehad op de resultaten, zoals het weer en de pandemie. Ook waren ze gedurende deze periode aanwezig op de traditionele televisie. Door deze factoren hebben we veel verschillende ads, biedstrategieën en doelgroepen getest om uiteindelijk de ideale campagne set-up te realiseren. Verder hebben we een extra remarketing campagne aangemaakt die speciaal gericht was op YouTube gebruikers die het kanaal van Save the Children bezocht hadden. Ondanks het mindere volume van de campagne, heeft de campagne een zeer goede ROAS behaald.

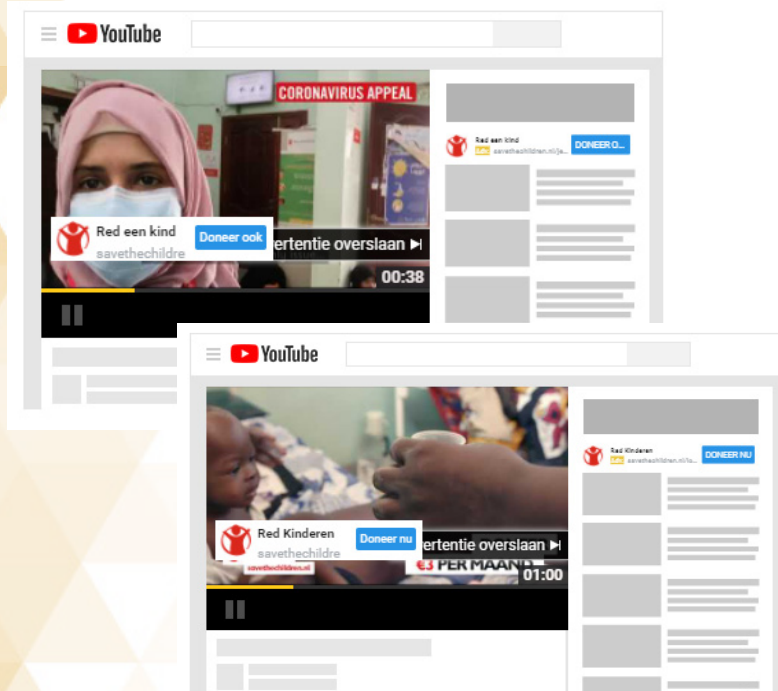
De resultaten

De campagne, waarbij we ons enkel richten op het realiseren van nieuwe donateurs, was in eerste instantie een pilot van één

maand. Tijdens de pilot werd er een ROAS doelstelling gehanteerd van 200%, door al onze campagne inspanningen hebben we echter een ROAS van 300% behaald! De resultaten waren dermate goed dat we besloten om de YouTube for Action campagne als vast onderdeel op te nemen in de Always On marketing mix.

De best presterende advertentie was de verkorte versie van de advertentie die ook op tv werd vertoond. We hebben hierbij verschillende thema's ingezet. Van thema's waar Save the Children het hele jaar door actief is zoals ondervoeding en gezondheidszorg tot noodhulp thema's zoals Jemen en Covid.

Met de inzet van de gehele campagne hebben we van 05-04-2020 tot 13-09-2020 nog eens 23% extra gebruikers uit paid gerealiseerd!



Het voorjaar van 2020 heeft voor Save the Children nogmaals bewezen dat SDIM een erg bedreven en prettige partner is. Met hen kunnen we binnen onze online marketing goed en snel inspelen op allerlei voorvallen, zelfs complexe situaties als de coronacrisis. De resultaten van deze campagne spreken voor zich. Door hun expertise en flexibiliteit hebben we in korte tijd een succesvolle YouTube campagne kunnen opzetten, waarmee we in een moeilijke periode, middenin de coronacrisis, klappen hebben kunnen opvangen die vielen binnen andere marketingkanalen. Ik kijk uit naar de mooie campagnes die wij samen nog gaan ontwikkelen!

Lilla Vonk
Digital Advertising en Conversie specialist
- Save the Children

300%

De doelstelling voor deze campagne was een ROAS van 200% behalen. Met onze inspanningen hebben we 300% ROAS behaald. Hiermee is het performance goal met 50% verbeterd.

6,4%

6,4% extra Paid transacties over alle kanalen heen.

92%

92% van de behaalde conversies behaald uit nieuwe doelgroepen.