

ÖRNEK OLAY

FIAT'ın 500X Crossover Reklamı YouTube'da Kitle Etkileşimini Artırıyor



FIAT 500X YouTube reklamı, 13 milyon görüntüleme sayısı ve %84'lük etkileyici tamamlanma oranıyla, 2015 Super Bowl sırasında en çok izlenen üç videodan biri oldu.

Reklam genel anlamda olağanüstü bir başarıydı, ancak hedef kitleye ulaşabilmiş miydi? Ulaştıysa nasıl? Araba satışlarına nasıl bir etkisi oldu impact did it have on car sales? 500 serisindeki her modelin kendine ait bir hedef kitlesi olduğundan, FIAT France, YouTube reklamını izleyen kullanıcıları daha iyi anlamak ve tanımlamak için kendi medya laboratuvarını oluşturdu. Otomobil üreticisi firma diğer tüm medya kanallarına yayın yapmadan birkaç gün önce YouTube reklamına yönelik tepkileri analiz etti. Video 1 dakika 20 saniyeydi; böylece reklamı 30 saniyeden fazla ve 30 saniyeden az izleyenler arasında karşılaştırma yapmak için önemli bir fikir edinildi. Bunu desteklemek isteyen şirket, farklı yaş gruplarının reklama verdikleri tepkiyi de takip etti.

Sonuçları inceleyen FIAT France üç sonuca vardı:

Reklam hatırlanabilirliği üzerindeki etki

FIAT France, YouTube reklamını gören hedef alıcıların (45-54 yaş arası) oranında %123'lük bir artış kaydederken, "pazara giriş" hedef kitlesinde (35 yaş üstü) ise %82'lik bir artış elde etti. "Pazara giriş" hedef kitlesinde reklamı 30 saniyeden daha fazla izleyenlerde bu artış %175 oranında bir reklam hatırlanabilirliğine ulaştı.

Hedefler

- Bir hedef kitle belirleme ve 500x crossover reklamı ile katılımı teşvik etme
- Reklam hatırlanabilirliği, marka bilinirliği ve arama hacmi alanlarında artış sağlama

Yaklaşım

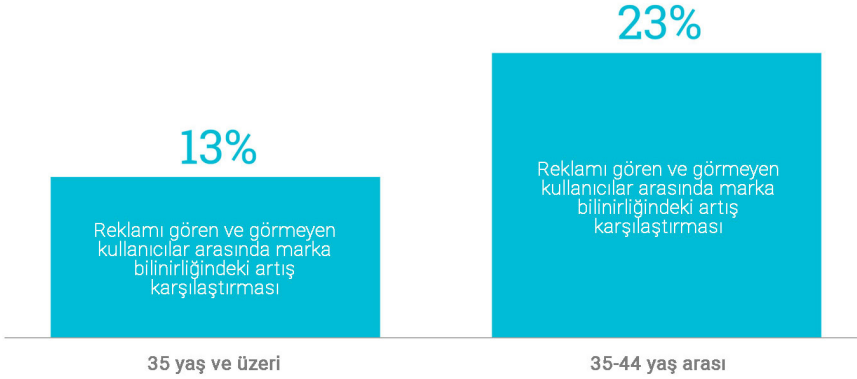
- Video reklam diğer medya kanallarında yayınlamadan önce özel olarak YouTube'da yayınlandı
- Bir Marka Algısı Güçlendirme anketiyle kampanyanın artış etkisi ölçüldü

Sonuçlar

- 45-54 yaş aralığındaki kullanıcılarda %123, 35 yaş üzerindeki kullanıcılarda ise %82 daha fazla reklam hatırlanabilirliği
- Reklamı görenler arasındaki 35-44 yaş arası kişilerde %23 daha fazla marka bilinirliği
- FIAT 500X modeli için %230, FIAT markası içinse %200 daha fazla arama hacmi



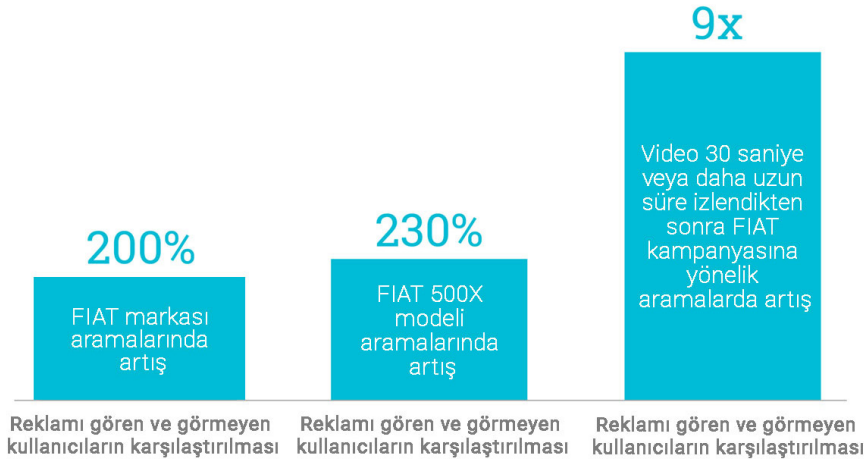
FIAT France, YouTube reklamını görenler arasında, "pazara giriş" hedef grubunda (35-44 yaş arası) marka bilinirliğinde %23 oranında bir artış gözledi.



Arama hacmi üzerindeki etki

YouTube reklamını görenler ile görmeyenler arasında bir karşılaştırma yapan FIAT France, FIAT 500X modelinin arama hacminde %230 oranında bir artış gözlerken, FIAT markası için bu oran %200 idi. Benzer şekilde, kampanyanın tüm anahtar kelimelerindeki arama ilgisi 9 kat arttı.

Çeşitli metrikleri inceleyerek karşılaştırma yapmak, variety of metrics YouTube'un etkisini ve İnternet kullanıcılarının yeni 500X reklamları konusundaki düşüncelerinin yanı sıra reklamla nasıl etkileşime geçildiğini anlama konusunda markaya yardımcı oldu. Bu bilgiden yararlanan FIAT France kampanyayı tüm medya kanallarında güvenle başlatabildi.



"Ultra rekabetçi bir sektörde iş yapıyoruz. YouTube kampanyası diğer tüm medya kanallarından daha önce yayınlandığından, sonuçların %100 YouTube kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Kitle hakkında bilgi toplayarak kitleyi daha iyi anlamayı ve kitle ihtiyaçlarına yanıt vermeyi başardık. Bu noktada sezgiyle değil, olgusal gerçeklere dayalı çalıştığımızı düşünüyorum."

—Jérémye Ballouard,
FIAT France Grubu
Dijital Pazarlama
Müdürü.