

ginatricot
shop online at ginatricot.com

Moda markası Gina Tricot, erişilmesi güç müşterilerin markayla etkileşim kurmasını sağlamak için 360° video teknolojisi kullanıyor

Hedefler

- Mağazalara ve İnternet sitesine trafik çekme
- Erişmesi güç hedef grubunun etkileşimini sağlamak için tutkunu oldukları içerikler sunma

Yaklaşım

- TrueView kampanyası, hem standart hem de 360° video biçimlerinde gelişmiş sıralı hikaye anlatımı için yapılandırıldı
- Kampanya öncesinde, kampanya sırasında ve kampanya sonrasında Halkla İlişkiler ve Sosyal aktivite
- Envanter durumuna göre gerçek zamanlı bütçe ayarlandı

Sonuçlar

- Markanın Kuzey Avrupa bölgesinde aranma oranı %52-135 arasında arttı
- Say Blue kampanyası hedeflediği demografinin %90'ına ulaştı
- YouTube'daki 360° müzik klipi görüntülemeleri toplam 2 yıl izleme süresine denk geliyordu
- Video reklam ögesi %30 oranlarında bir görüntülenme elde etti

Gina Tricot 180'in üzerinde mağazası ve büyüyen e-ticaret sitesi ile İsveç'te bulunan bir moda mağazası zinciridir. En yeni kampanyalarında, moda düşkünü müzik ikilisi Say Lou Lou ile işbirliği yaparak, İnternet'i yoğun bir şekilde kullanan ve bu nedenle etkilemesi güç olan tüketicilere cazip gelecek etkileşimli bir deneyim oluşturmak istemiştir. Bu benzersiz marka hikayesini gerçeğe dönüştürmek için YouTube'a yöneldi ve Kuzey Avrupa'nın ilk 360° TrueView video reklamıyla Say Blue kampanyalarını yayınlamaya başladı.

Müşterinin Gücünü Kabullenme

Kampanyanın ana amacı markanın mağazalarına ve web sitesine trafik çekmekti, ancak moda bilinci gelişmiş ve teknolojiye anlayan müşteri tabanını düşünen Gina Tricot geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yeterli olmayacağını fark etti. Gina Tricot Pazarlama Müdürü Magnus Johansson, bu durumu "Perakende sektöründe değişen şey müşterinin gücü" diye açıklıyor. "Geleneksel çekme ve itme pazarlama iletişimi stratejilerinden uzaklaştık ve müşterimizin markamızla etkileşim kurmasını sağlamak için onlarla konuşmaktan fazlasını yapmamız gerekiyor." Moda, müzik ve son teknolojiyi bir araya getiren Say Blue kampanyası Gina Tricot'un İnternet kullanımının yoğun olduğu zamanlarda öne çıkmasına yardımcı oldu.

Bir "Hemen Şimdi" Kampanyası

"Müşterilerimizin gerçek zamanlı etkileşimden hoşlandığını ve olağanüstü sosyal olduğunu biliyoruz," diye ekleyen Magnus şöyle devam etti: "Onlara mümkün olan tüm kanallarda ilginç ve etkili bir hikaye sunmamız gerekiyordu." Bunu yapmak isteyen Gina Tricot, cihazlar arasında sıralı hikaye anlatımına olanak tanıyan karmaşık bir kampanya oluşturmak için DDB, HowCom ve Keybroker gibi ajanslarla çalıştı. Müşterilerinin halihazırda çeşitli içerikler için ziyaret ettiği yer olan YouTube'da Say Blue kampanyasını yayınlamak, Howcom'dan Stefan Zetterberg'e



Müşterilerimize hemen-şimdi ulaşmak istiyoruz. Müşterilerimizin gerçek zamanlı etkileşimden hoşlandığını, olağanüstü sosyal olduklarını ve onlara mümkün olan tüm kanallarda 360 derece, ilgi çekici ve etkili bir hikaye anlatmamız gerektiğini biliyoruz.

göre kampanyanın aynı zamanda "hedef gruplarını bu kişilere uygun şekilde hedefleyebilecekleri" anlamına geliyordu ve "bu da 2015 yılına oldukça uygun bir durumdu."

360° Müzik Videosuna ek olarak, izleyicilere etkileyici bir deneyim sunmak için standart biçimli sahne arkası görüntüler ve başka türde videolar çekildi. Ayrıca, kampanya bütçesi, giyim kıyafetleri envanterinin dalgalanma seviyesine göre ayarlandı. İvme oluşturmak ve bu ivmeyi korumak için, kampanya öncesinde ve kampanya sırasında Hedeflenen Halka İlişkiler ve Sosyal Medya aktivitesi de kullanıldı.

Say Blue'nun Başarısı

Bu kampanyanın sonuçları incelenirken, yenilikçi ve özgün içeriğe yatırım yapmanın gerçekten sonuç getirdiği net olarak görüldü. Kampanyanın yeni teknoloji etrafında şekillendirilmesi, kampanyayı hedef grubunun ötesine, daha geniş bir demografiye taşıyan bir etki oluşturdu, önemli reklam hatırlanabilirliği oranları sağladı ve markanın anahtar kelimelerinde yapılan aramalarda ciddi bir artış oluşturdu.

Say Blue kampanyasının sıralı hikaye anlatımı düzeni, 3,5 dakikalık videonun 30 saniyelik bir reklamla aynı seviyede görüntülenme oranı elde etmesini sağladı. Toplamda, 360° reklam öğesinin, erişilmesi güç olan hedef kitlede görüntülenme süresi iki yılın üzerinde marka etkileşimine denk geliyordu.

Moda, müzik ve teknoloji arasındaki bu yenilikçi birlikteliği değerlendiren Gina Tricot'tan Magnus Johansson, denemenin başarıyla sonuçlandığını belirtti: "Yeni medya stratejimize dijital anlamda daha fazla odaklanarak hedef grubumuzun %90'ından fazlasına ulaşmayı başardık!"