



Actimel ile Anları Pazarlama: YouTube ile Güçlü ve Sağlıklı Olmada Kullanıcıları Destekleme

Danone tarafından sunulan yoğurtlu içecek Actimel, bağışıklık sistemini güçlendirmesi ile tanınıyor. Ancak şirket güç ve dayanıklılığa odaklanan yeni bir marka bilinci oluşturmak istiyordu. “Güçlü Kalın” mesajıyla amaçlanan şey, Actimel’in hayattaki zor anların üstesinden gelmeye yardımcı olduğu fikrini desteklemektir.

Yalnızca işlev odaklı olan marka algısını duygusal algıya dönüştürmek, aşılması gereken iki farklı zorluk ortaya çıkarıyordu: Mevcut tüketiciler ile temel mesaj etrafında bağlantı kurmak ve yeni marka konumlandırması yoluyla geleneksel Actimel tüketicisinden daha genç bir kullanıcı kitlesine ulaşmak.

Bu zorlukların üstesinden gelmek için Actimel iki bölümden oluşan bir strateji tasarladı. İlk olarak, marka iki TV reklamından oluşan büyük bir geleneksel farkındalık kampanyası başlattı. Bununla birlikte, Stay Strong Brothers grubunu oluşturdu ve YouTube’da pekiştirici içerik olarak barındırılan müzik videoları çekti.

Actimel, Young & Rubicam ve Google ile birlikte çalışarak TV reklamlarını YouTube TrueView’e uyarladı. Böylece bu reklam biçimi sayesinde kullanıcılar reklamı izleme veya atlama seçeneğine sahip oldu. Google Unskippable Lab sayesinde ekip, iki TV reklamını kullanıcıların videoları atlamayı değil izlemeyi tercih edeceği şekilde nasıl düzenleyebileceğini öğrendi.

Ekip İspanya, Portekiz, Polonya ve Fransa’da YouTube üzerinde farklı içerik türlerini test etti: Orijinal TV reklamları, YouTube’a uyarlanan birkaç düzenleme ve platform için özellikle oluşturulan bazı orijinal videolar. Google’ın Brand Lift ve ilgi düzeyi ölçme çözümleri, tüm videolar için reklam hatırlanabilirliği ve marka ilgisi gibi metriklerin toplanmasını mümkün hale getirerek hangi düzenlemelerin en fazla etki oluşturduğunun anlaşılmasına yardımcı oldu.



Bu arada, sinyale dayalı hedefleme ile “Güçlü Kalın” mesajını kullanıcılara ulaştırmak için Stay Strong Brothers grubunu içeren orijinal içerikler oluşturuldu. Actimel, kullanıcıların dayanıklı olmaya ihtiyaç duyabileceği gün içindeki önemli anlarda 100’den fazla TrueView videosu oynatmak üzere programatik teknikler kullandı.

Hedefler

- İşlevsel marka mesajından duygusal marka mesajına geçme

Yaklaşım

- TV reklamları YouTube’a uyarlandı ve yeni YouTube videoları oluşturuldu
- İspanya, Portekiz, Polonya ve Fransa’da çeşitli düzenlemeler test edildi
- Metrikleri toplamak için Brand Lift ve ilgi düzeyi ölçme çözümleri kullanıldı
- Gün içindeki önemli anlarda TrueView videoları oynatmak için programatik teknikler uygulandı

Sonuçlar

- %74 ortalama tamamlanma oranı
- TV spotlarının YouTube’a uyarlanan düzenlemeleri orijinal TV reklamlarına göre %33 daha yüksek görüntüleme oranı sağladı
- YouTube için oluşturulan içerikler marka üzerinde düşünmeyi %680’e kadar artırdı

Pazarlama yöntemini online kitleye uyarlamak ve anları temel alan bir yaklaşım benimsemek istenen sonuçları verdi. Kampanya videoları ortalama %74 tamamlanma oranı elde etti. YouTube'a uyarlanan düzenlemeler, platformda gösterilen normal TV reklamlarına kıyasla 33'e kadar daha yüksek görüntüleme oranına sahip olurken, YouTube için oluşturulan içerik marka üzerinde düşünme oranını %680'e kadar artırdı. Actimel için sonuç ne mi oldu? Marka gelecekte en etkili online video stratejisini kullandığından emin olmak için, YouTube'a uyarlanan içerikler ile YouTube için oluşturulan içerikleri birlikte kullanmayı planlıyor.