



Jolly Tur'un YouTube'daki Bumper reklamları, kısa süre içinde bilinirlik, üzerinde düşünme ve verimlilik artışı sağladı

Jolly Tur Hakkında

- 1987'de kuruldu
- Genel merkez: İstanbul, Türkiye

Hedefler

- Üç haftalık zaman aralığında markanın yaz satış fırsatları hakkında bilinirlik oluşturma

Yaklaşım

- Eldeki video içeriklerini düzenleyerek altı saniyelik bir reklam oluşturdu
- Hem görsel hem de işitsel olarak sunulan açık ve güçlü bir mesaja yer verdi
- Erişimi en üst düzeye çıkarmak için YouTube Bumper reklamları yayınlamaya başladı
- Demografik, yakın ilgi alanı ve pazardaki kitle hedefleme yöntemlerini kullandı
- Daha önceki izleyicilere ve site ziyaretçilerine yeniden pazarlama yaptı

Sonuçlar

- Reklam hatırlanabilirliğinde ek %43 artış
- Reklamı izleyenler arasında ek %40 arama artışı

"Tatil ile ilgili kararlar çok kısa bir zaman aralığında alınıyor. Bumper reklamlar hedef kitemiz içinde hızlıca bir erişim alanı açıp satın alma kararını etkilememize yardımcı oldu. Kampanya, yüksek tatil sezonunda başarılı bir şekilde marka bilinirliği yarattı."

Nilcan Güngören, SEM Hesap Yöneticisi

Jolly Tur, Türk turistlere otel, tatil paketi, rehberli tur ve diğer başlıklarda rezervasyon hizmeti veren çok kanallı bir seyahat acentesidir. Şirket, 130'dan fazla acente, bir çağrı merkezi ve online kanallara yayılan geniş bir satış ağına sahiptir.

Jolly Tur, tatil satışlarının artış gösterdiği sezonda mevcut yaz fırsatlarının bilinirliğini artırmak istiyordu. Satış sezonunun sona ermesine az bir zaman kalmıştı (yaklaşık üç hafta) ve rekabet yüksekti. Bu yüzden Jolly Tur'un hızlıca hem marka bilinirliği hem de üzerinde düşünme sağlamak için akıllı bir yonteme ihtiyacı vardı.

Kısa zaman aralığını göz önüne alan Jolly Tur, YouTube Bumper reklamlarının hızlı ve verimli bir şekilde erişim oluşturmak için ideal çözüm olduğunu düşündü. Ekip, elindeki video içeriklerini düzenledi ve süreyi altı saniyeye indirerek videonun hem görsel hem de işitsel olarak açık ve güçlü bir mesaj vermesini sağladı.

Ardından ekip, yeni müşterilere ulaşmak için demografik, yakın ilgili alanı ve pazardaki kitleler hedefleme yöntemlerini kullandı. Ekip ayrıca, daha önce siteyi ziyaret edenlere ve TrueView reklamını izleyenlere yeniden pazarlama yaparak hedef kitle içinde daha büyük bir marka etkisi oluşturmayı hedefledi.

Jolly Tur, kampanyanın başarısını ölçmek için bir Brand Lift çalışmasından yararlandı ve Bumper reklamların bilinirlik, üzerinde düşünme ve verimlilik hedeflerine ulaştığını belirledi. Kampanya, reklam hatırlanabilirliğinde ek %43 artışın yanı sıra reklamı izleyenler arasında ek %40 arama artışıyla markaya yönelik ilgi de yarattı.

Bumper reklamların başarısı, Jolly Tur'un gelecekteki medya planlamasını şimdiden etkiliyor. Tüketici davranışları değişmeye devam ettikçe tüketiciyle temas noktaları ve pazarlama stratejileri de değişecek. Bu nedenle Jolly Tur bundan böyle YouTube Bumper reklamlarına yaptığı yatırımları artırmayı

planlıyor. Kullanıcıyı doğru anda yakalamak Jolly Tur'un başarısı için kritik rol oynadığından, işin son derece sezonluk bir niteliğe sahip olması marka bilinci oluşturmayı daha da önemli hale getiriyor.

