



Küresel Kitleler Leziz Bir YouTube Reklamıyla Knorr'un Tadına Baktı

Yayınlanan
Eylül 2016

Konular
Video

Yemek tutkunları yeni tarifler keşfetmek, mutfak biliminin püf noktalarını öğrenmek, amatörler ve uzmanlar tarafından hazırlanmış eğitici videolar izlemek için YouTube'a akın ediyor. Unilever'in küresel gıda markası Knorr, dünyanın her yerindeki YouTube gurmelerine ulaşmak için lezzet ve sevgi dolu bir mesaj paylaşarak 14 günde toplam 54 milyon görüntüleme elde etti.

think with **Google**

Sonuçlar:

- İki hafta içinde 54 milyon görüntüleme
- Mayıs 2016'da Küresel Ads Leaderboard'da 1. reklam
- Seçkin pazarlarda arama ilgisinde %6.000 artış

Aşılması Gereken Zorluk

Bugünlerde, yemekler kadar tutkuları harekete geçiren ve heyecan veren çok az şey var. Resimlerini çekiyoruz. Hazırlamak için mükemmel malzemeler arıyoruz. Kültürümüzü bunun etrafında inşa ediyoruz. Gıda sektöründe bir patlama yaşıyor. 87 ülkede satılan küresel bir marka ve Unilever ana şirketine bağlı bir kuruluş olan Knorr, sektördeki büyümenin büyük kısmının Y kuşağını hedefleyen küçük markalardan kaynaklandığını fark etti.

Knorr, yemek ve lezzet tutkunu Y kuşağına hitap edebilmek ve markayı tanımayan küresel kitlelerin ilgisini çekmek için bir yol arıyordu.

Yaklaşım

Knorr'un temel amacı yemeklere lezzet katmaktır. Araştırmaya katılanların %78'i partnerleriyle aynı tadı sevdiklerinde birbirlerinden daha çok etkileneceklerini ifade edince birilerinin aklına hoş bir fikir geldi. Knorr ekibi daha önce tanışmamış kişilerden çiftler oluşturdu ve bu çiftler arasındaki tek bağlantı Knorr'un Lezzet Profilcisi'ne verdikleri yanıtlardı. Ve kameralar çalıştırıldığında ortaya çıkan sonuç "İlk Tadıştta Aşk" adında uzun, duygusal yönden etkileyici bir YouTube videosuydu."



TrueView yemek ve lezzet tutkunları ile Knorr'u birbirine bağıladı

Knorr, hikayesini anlatmak ve zamanını YouTube'da geçiren yemek tutkunu Y kuşağıyla bağlantı kurmak için uygun adresin YouTube olacağını biliyordu. Knorr'un kıdemli küresel marka yöneticisi Ukonwa Ojo: "Y Kuşağı, yemek ve mutfak konusunda kendilerinden önceki kuşaktan bile daha tutkulu. YouTube bu kitleye ulaşmamız için muhteşem bir kanal".

Ekip sadece insanların önüne bir reklam koymaktan daha fazlasını, yemek kültürünün bir parçası olmayı amaçlıyordu. Knorr'un medya ajansı PHD Media Worldwide'da küresel yenilik yöneticisi Matt Prentis: "Y kuşağının yemek kültürünü derinlemesine anlamak ve Lezzet Profilcisi'nde yer alan bazı yemeklere ilham veren platformun içinde olmak istedik."

Knorr, faaliyet gösterdiği alana ilgi duyan kişilerle etkileşim kurmak için TrueView reklamlarını kullandı. Böylece bunu sadece videoyu izlemeyi tercih edenler görecekti. Prentis'e göre TrueView biçimi sayesinde Knorr'un "medyaya harcadığı para daha yüksek kaliteli izleyicilerin çekilmesini sağlayacaktı".

Knorr YouTube kampanyasını, 10 ülkede ve 25 dilde eş zamanlı olarak başlattı

Lezzetleri uzaklara ulaştırmak isteyen Knorr, YouTube'un son derece geniş ölçeğine ve aynı anda 10 ülkede, 25 farklı dilde (alt yazılarla) yayın yapabilme becerisine güvendi. Ojo: "Herkesin ulaşabildiği bir filme sahip olmak, bunu geniş ölçekte dağıtmak ve insanların söz konusu filmi 25 farklı dilde izlemesini sağlamak tüm küresel markalar gibi bizim için de benzersiz bir deneyim."

"Y Kuşağı, yemek ve mutfak konusunda kendilerinden önceki kuşaktan bile daha tutkulu. YouTube bu kitleye ulaşmamız için muhteşem bir kanal."

Unilever temsilcilerinden ve ajanslarından oluşan küresel bir komuta merkezi ile YouTube, Knorr'un TPG'lerini her gün izledi ve yayın sırasında optimizasyonlar gerçekleştirdi. Ekip görüntüleme oranı, tıklama başına maliyet gibi unsurların yanı sıra tek tek her ülkedeki kitlenin tepkisini ölçtü ve izledi. "Ne durumda olduğumuzu gerçek zamanlı olarak görmemize olanak tanıyan birçok değişkeni ölçebiliyorduk. Unilever'in küresel medya yöneticisi Ben Johnson: "YouTube bize bunu yapabilecek esnekliği ve ölçeği sağladı."

Bu kadar bilgiye kolayca ulaşabilen ekip, kampanyanın daha iyi performans gösterdiği pazarlara yeniden bütçe ayırabildi. Önemli miktarda maliyet tasarrufuna olanak tanıyan bu çalışmalar, iki haftada 54 milyon görüntüleme ve yanıtlanan yaklaşık 2 milyon Lezzet Profili anketiyle (tüm medya platformlarından elde edilen sonuçlara göre) sonuçlandı.

Johnson sözlerini şöyle noktalıyor: "YouTube, pek çok farklı pazarda ve günümüzün sürekli bağlantı içinde olan karmaşık dünyasında erişim ve ölçeğin geliştirilmesini sağlayan inanılmaz düşük maliyetli bir araç."

Ürün

TrueView

Sonuçlar



İki hafta içinde 54 milyon görüntüleme



Mayıs 2016'da Küresel Ads Leaderboard'da 1. reklam



Seçkin pazarlarda arama ilgisinde %6.000 artış