

tradera

group^m PRECIS.

Tradera, YouTube'un satış sağlama konusundaki gücünü Marketing Mix Modelling yoluyla ortaya çıkardı

Marketing Mix Modelling yoluyla, Tradera satışlarının beşte birinin ücretli medyadan etkilendiğini ve YouTube'un bu satışların yaklaşık %12'sini sağladığını belirledi. Buna ek olarak, Tradera'nın mevcut yatırım düzeyinde YouTube'un TV'den %22 daha düşük maliyetli olduğu görüldü.

Tradera gibi İnternet markaları satışları artırmak için genellikle ücretli arama gibi performans medyasından yararlanıyordu. Bunun ölçülmesi kolaydı ve ilişkilendirme modellemesi kullanan Tradera, satışlar üzerinde yalnızca son tıklamayla oluşan değil, temas noktalarından dönüşüm yolunun sonuna kadar oluşan etkileri ilişkilendirebiliyordu. Böylece yatırım getirisini doğru şekilde hesaplayabiliyor ve dijital medya dağıtımını optimize edebiliyorlardı. Ancak, yıllar içinde Tradera'nın dijital pazarlamacıktan ibaret olan faaliyetleri genişledi ve hem İnternet'te hem de İnternet dışında yaklaşık 20 farklı kanal kullanmaya başladılar. Bu nedenle, pazarlama yatırımlarını artırmaya karar verdiklerinde, online ve offline ortamdaki medya satın alma yöntemlerini optimize edebilmek için bu kanalların her birinin satışlar üzerindeki etkisini öğrenme ihtiyacı doğdu.

Doğru sonucu elde etme: Modelin girdisi ne kadar iyiyse çıktısı da ancak o kadar iyidir

Tradera, ayrı ayrı her bir medya türünün satışlar üzerindeki etkisini saptamaya yardımcı olacak bir 4P modeli oluşturmak için Google ve GroupM Business Intelligence ile ortak bir çalışma yürüttü. Dijital ajansları PreciS Digital'le birlikte, satış, İnternet trafiği, Google Arama sorgusu hacmi, sinema, televizyon reyting'leri gibi yaklaşık 200 işletme ve pazarlama değişkenine ve bunların yanı sıra mevsimsellik, takvim etkileri, hava durumu ve diğer etkenleri yansıtan makro değişkenlere ilişkin 1.000 günün üzerinde kesintisiz veri topladılar. Önce bu çok sayıda değişkeni inceleyerek ve gelişmiş istatistik teknikleri ve özel analizler kullanarak, yalnızca satışlar hakkında en iyi tahminleri sağlayan değişkenleri seçebildiler. Modelin doğruluğunu daha da artırmak için, satış verileri arasından rastgele seçilmiş, modelin yüksek bir doğruluk oranıyla tahmin edeceği bir örnek grup kullandılar.

YouTube: marka tanıtıcısından satış artırıcıya

Tradera'nın anlamak istediği şeylerden biri YouTube'un satış sağlamadaki etkisiydi. Birçok marka gibi Tradera da YouTube'u öncelikle, üzerinde düşünme ve tercih edilirlikten satın alma amacına kadar, müşteri yolculuğu boyunca marka metriklerini yükseltmek için kullandı. Ancak, en son araştırmalar YouTube'un satış sağlama kapasitesinin de olduğunu gösteriyor. Tradera gibi bir reklamveren için bunun gibi bilgiler, satışa yönelik optimizasyon yapmak için video bütçelerini YouTube, TV ve diğer video kanalları arasında paylaşmalarına yardımcı olabilir.

© 2016 Google Inc. Tüm hakları saklıdır. Google ve Google logosu, Google Inc. kuruluşunun ticari markalarıdır. Tüm diğer şirket ve ürün adları, ilgili şirketlerin ticari markaları olabilir.

Hedefler

- Farklı medya kanallarının satışlar üzerindeki etkisini anlama
- Satışları artırmak için medyanın online ve offline ortamda nasıl optimize edileceğini anlamak

Yaklaşım

- Yaklaşık 200 işletme, pazarlama değişkeni ve makro değişken için 1.000 günün üzerinde kesintisiz veri topladılar
- Farklı medya kanallarının satışlar üzerindeki etkisini ayırtıran bir 4P modeli oluşturdular

Sonuçlar

- YouTube, medyadan etkilenen satışların (ücretli arama dahil) yaklaşık %12'sini (yüzde 2,4) sağlamaya yardımcı oldu
- YouTube, medyadan etkilenen satışların (ücretli arama hariç) yaklaşık %31'ini sağlamaya yardımcı oldu
- YouTube TV'ye göre %22 daha düşük maliyetli

Bu araştırma, farklı medya yatırımlarının spesifik Temel Performans Göstergelerini nasıl etkilediğini ve çeşitlilik içeren bir medya karmasının başarı getirdiğini daha iyi anlamamızı sağladı. Elde ettiğimiz en önemli bilgilerden biri, YouTube'un hem marka bilinci oluşturmada hem de satışların artmasında etkili olduğuydu. Bu sonuçları, kampanyalarımızda kullanılacak bütçeyi bir taktik izleyerek daha etkili şekilde dağıtmak için kullanacağız.

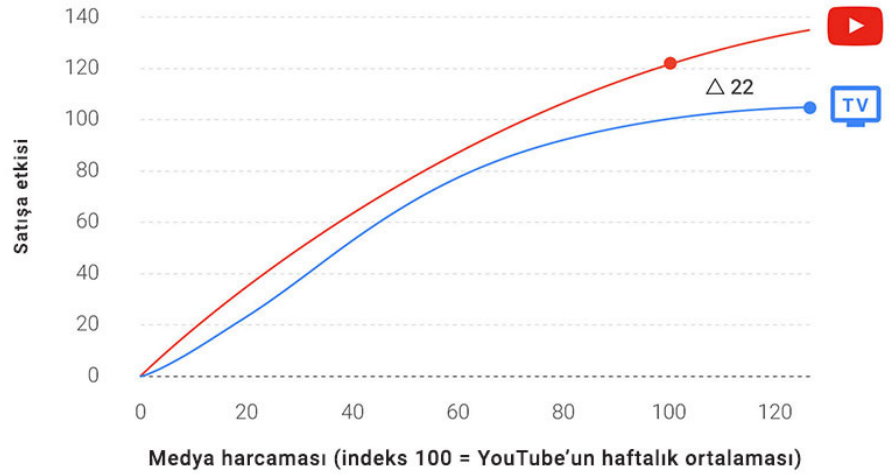
Robin Ahrnéll, Dijital Pazarlama Müdürü, Tradera

Bu analizden elde edilen sonuçlar, Tradera'nın satışlarının %20'sinin ücretli medyadan etkilendiğini, kalan %80'inin ise ücretli tanıtım faaliyetleri olmadan da gerçekleşecek satış alt sınırı olduğunu ortaya koydu. Bu %20'lik bölümün yaklaşık %12'sini YouTube (yüzde 2,4) ve yaklaşık %3'ünü ulusal televizyon (yüzde 0,6) sağlıyor. Bu karmadan ücretli arama çıkarıldığında, YouTube'un oranı %31'e ve ulusal televizyonun oranı yaklaşık %7'ye yükseliyor.

Medya	Satışa Etki Payı (%)	Ücretli Arama dahil Medyanın Etki Payı	Ücretli Arama hariç Medyanın Etki Payı
Ücretli Arama	%12	%61	Yok
YouTube	%2	%12	%31
TV	%1	%3	%7
Diğer Ücretli Medya*	%5	%24	%62
Genel Toplam	%20	%100	%100

Tablo A: Satışa etki sonuçlarının özeti * 14 farklı medya kanalı

Bu analiz ayrıca, Tradera'nın mevcut yatırım düzeyinde YouTube'un televizyondan %22 daha düşük maliyetli olduğunu ortaya çıkardı. Diğer bir deyişle, YouTube'un satışlar üzerindeki etkisi televizyonun etkisinden %22 daha yüksek. Bunun bir nedeni, kampanyanın bir izleyiciye en fazla kaç kez gösterileceğini ayarlayarak YouTube videolarına sıklık sınırı getirilebilmesidir. Bu durum YouTube'u, reklamverenlerin çok sayıda gereksiz video gösterimi için ödeme yapmak zorunda kaldığı televizyondan daha düşük maliyetli bir seçenek haline getirmektedir.



Grafik A: YouTube ve TV için satışa etki eğrileri. Tradera'nın mevcut yatırım düzeyinde YouTube TV'den %22 daha düşük maliyetlidir.

Bu bilgiler ışığında, Tradera sonuçları doğrulamak ve tüm pazarlama kanalları genelinde, satışların artmasını sağlayacak en uygun medya dağıtımının nasıl yapılacağını saptamak için halihazırda medya dağıtım testleri yürütüyor.

Bu çalışma, başta YouTube olmak üzere yönettiğimiz dijital pazarlama kanallarının gerçek etkisini ve kârlılığını bize gösterdiği için son derece önemli. Bu bilgiler sayesinde, kârlılığı daha da üst düzeylere çıkarmak için pazarlama faaliyetlerimizi hem stratejik hem de operasyonel düzeyde daha etkili şekilde optimize edebiliriz.

**Simon Mikael, Hesap Yöneticisi,
Precis Digital**



Kaynaklar

¹Yeni Veriler, İnternet'teki Video Reklamların Üzerinde Düşünme, Tercih Edilirlik, Satın Alma Amacı ve Satışları Teşvik Ettiğini Gösteriyor, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/article/yeni-veriler-internetteki-video-reklamlarin-uzerinde-dusunme-tercih-edilirlik-satin-alma-amaci-ve-satislari-tesvik-ettigini-gosteriyor>