

HP, Y Kuşaağına Ulaşmak için İlgi Çekici YouTube Reklamları Kullanıyor

Yayınlanan

Mayıs ayı 2016

Konular

Video

Reklâm

HP artık dijital video ile tek bir platform üzerinden tüm Y kuşaağı kitlesine ulaşabiliyor. Medya bütçesinin yarısından fazlasını dijital ortama ayıran HP, ilgili YouTube izleyicilerine ulaşarak reklam hatırlanabilirliği ve videonun tamamını izleme oranı gibi önemli marka metriklerinde artış elde ediyor.

think with 

Sonuçlar

HP Instant Ink kampanyası:

- 12,5 milyon gösterim
- Reklam hatırlanabilirliğinde %91 artış
- %93 görüntülenebilirlik
- %76 videonun tamamını izleme oranı

HP Premium PC kampanyası

- 84 milyon gösterim
- Reklam hatırlanabilirliğinde %58 artış
- %95 görüntülenebilirlik
- %85 videonun tamamını izleme oranı

Hedef

HP geçmişten bu yana çeşitli türdeki kitlelere ulaşmak için farklı kanallar kullanıyordu. Artık müşterileri daha genç olduğu ve medya tüketim alışkanlıklarını değiştirdiği için, HP'nin Y kuşağı kitlesine vakit geçirdikleri yerlerde nasıl ulaşacağını bulması gerekiyordu.

Yaklaşım

Google Preferred, HP'nin Y kuşağına vakit geçirdikleri yerlerde ulaşmasına yardımcı oluyor<

Y kuşağının gittikçe daha az televizyon izlemesi ve dijital videoyu tercih etmesi nedeniyle HP artık medya harcamasının %60'tan fazlasını dijital kanallara ayırıyor ve bunun büyük bir kısmını YouTube'a harcıyor. HP'nin Global Medya Yöneticisi Ed McLoughlin HP'nin dijital video yatırımının önemli ölçüde arttığını söylüyor. "Geçen seneki video yatırımlarımızın büyük çoğunluğu klasik televizyona değil dijital videoya yapıldı."

Bu medya kanalı değişikliği büyük oranda, artık TV reklamı görmeyen daha genç kitlelere ulaşma ihtiyacından kaynaklanıyor. McLoughlin şöyle devam ediyor: "Y kuşağı çok fazla televizyon izliyor. Ancak bunlar reklam yayınlanan programlar değil. Dolayısıyla, tüketicilerle en geniş karşılaşma ölçeğine ulaştığımız ve ihtiyaç duyduğumuz ilgiyi gerçekten elde ettiğimizden daha emin olduğumuz kanal dijital video."

HP, kısa süre önce gerçekleştirdiği HP Premium ve Instant Ink kampanyalarında hem bireysel hem de ticari tüketicilere ulaşmak için YouTube'un Google Preferred özelliğinden yararlandı. İlgili kitlelere daha geniş ölçekte ulaşmak için TV reklamlarını desteklemek amacıyla, YouTube'daki en popüler %5'lik dilime giren içerikte reklam yayınlandı. Google Preferred'ün gelişmiş gerçek zamanlı raporları, kampanyalar yayındayken kampanyaların ve yatırımların optimize edilmesine olanak tanıdı.

Alakalı içerik, doğru hedef kitlelere ulaşılmasını sağlar

Aylık izleyici sayısı bir milyardan üzerinde olan YouTube'un kitle profili artık neredeyse herkesi kapsıyor. Dolayısıyla, HP'nin marka mesajlarını doğru gruplara doğru anlarda iletebilmesi için, özel hedefleme gibi araçlar önem taşıyor. Bu özellik Instant Ink kampanyasında, Google Preferred'ün Ebeveynlik ve Aile içeriğinden önce, kendi işletmesini kuran bir anneyle ilgili duygulandırıcı bir reklam göstererek kullanıldı. HP Premium dizüstü bilgisayarlar farklı bir hedef kitleye hitap ettiği için, HP Premium "Star Wars" temalı reklamlar Google Preferred'ün Spor, Teknoloji ve Eğlence içeriğinden önce yayınlandı.

"Geçen seneki video yatırımlarımızın büyük çoğunluğu klasik televizyona değil dijital videoya yapıldı."

McLoughlin, HP'nin içeriğini görececek kişileri hassas bir şekilde hedefleyebilmenin mesajı daha alakalı hale getirdiğini düşünüyor. "Öncelikle reklamlarımızla Y kuşağını hedefliyoruz. Daha sonra,

mesajımızı doğru kitleye içerik açısından alakalı bir ortamda iletmişimizden daha emin olmamızı sağlayan içerik hedefleme katmanını kullanıyoruz.”

Mobil anlar artık her zamankinden daha önemli. Yalnızca mobil cihazlarda, YouTube’un ABD’de ulaştığı 18-49 yaş arasındaki kişilerin sayısı diğer tüm TV kanallarından daha yüksek.¹ Mobil ortamın, “teknolojinin ve dijital dünyayla ilgili her şeyin o an tüketicinin aklında olduğu mecralarda” reklam yayınlamalarına olanak tanıdığını söyleyen McLoughlin şöyle devam ediyor: “Cep telefonları veya tabletler, bu türden bir alaka düzeyini yakalamak için klasik televizyondan çok daha elverişli.”

HP’nin güçlü öyküleri tüketicilerin ilgisini çekiyor

YouTube izleyicilerinin ilgisini çeken içerik oluşturmanın ilk adımı anında dikkatlerini çekmekten geçiyor. McLoughlin şunları söylüyor: “İlk altı saniyede tüketicinin ilgisini çekmeli veya alaka kurmalısınız. Bu farklı bir öykü anlatma şekli.”

Instant Ink ve Premium PC kampanyalarında bu yaklaşımı benimsemek yararlı oldu: Kampanyaların reklam hatırlanabilirliği ve videonun tamamını izleme oranı gibi önemli metrikleri başarılıydı. YouTube’da bu duygusal ve ilgi çekici öyküleri anlatmak, HP ürünlerinin tüketicilerin hayatlarına kattığı değerleri yepyeni bir şekilde vurgulamalarına olanak tanıdı.

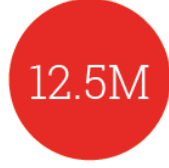
Ürünler

Google Preferred

Kullanılan diğer ürünler: YouTube mobil masthead, Arama Ağı, Görüntülü Reklam Ağı

Sonuçlar

HP Instant Ink kampanyası

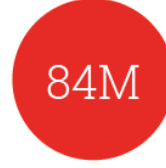


Gösterim sayısı



Reklam hatırlanabilirliği
artışı

HP Premium PC kampanyası



Gösterim sayısı



Reklam hatırlanabilirliği
artışı

Kaynaklar

- ¹Google/Nielsen çalışması, ABD, Aralık 2015. YouTube (yalnızca mobil) ve ABD'deki 124 kablo ve yayın ağı (yalnızca televizyon) için 18-49 yaş arası kişilerde kitle erişimi.