

ÖRNEK OLAY

REMA 1000, işi başından aşkın ebeveynlere ulaşmak için YouTube'un TrueView biçimini kullanıyor

REMA 1000, Norveç'te 500'den fazla mağazasıyla önde gelen perakende market markalarındandır. Hem ekonomik hem de kaliteli ürünler sunmayı amaçlayan firma, küçük marjların, yoğun bir rekabetin ve fiyat bilincine sahip müşterilerin yer aldığı değer odaklı bir pazarda faaliyet göstermektedir.

Birçok popüler tüketici markasının özel kampanyalar yaptığı ve zaten oldukça kalabalık bir sektör olan ailelere yönelik perakende alanında, REMA 1000, en sonunda doğru yaklaşımın kendi özel markasına ait ürün serisini piyasaya sürmek olduğuna karar verdi. Kararın sonucunda ortaya, üç temel nitelik çerçevesinde oluşturulan, bebek ve çocuklara yönelik ürün serisi Lev Vel çıktı: paranın karşılığını veren değere sahip olmak, çevre dostu olmak, paraben, alerjen ve palmye yağı içermemek.

REMA 1000'in lansman stratejisi, müşterilerin İnternet üzerinden sipariş edebileceği ve mağazadan satın alabileceği 7 tam boyutlu Lev Vel ürünü içeren ücretsiz bir numune paketi sunmaktı. Paketlenmiş Tüketici Ürünleri pazarlaması Norveç'te çoğunlukla televizyon ve doğrudan posta gibi geleneksel medya üzerinden yapılıyordu. REMA 1000, tüketici davranışlarının dijital medyaya kaymakta olduğunu görerek Lev Vel'in tanıtımını bu şekilde yapmak için bir fırsat olup olmadığını merak etti. REMA 1000'in pazarlama direktörü Marianne Lånkan Laurendz, "Tüketici davranışları değişiyor" gözleminde bulunarak ekliyor: "İnsanlar daha az televizyon izliyor ve istenmeyen posta almak istemeyenlerin sayısı gün geçtikçe arttığından onlara ulaşmak gittikçe zorlaşıyor."



REMA 1000

Hedefler

- Küçük çocukları olan ve yakında anne-baba olmayı bekleyen hedeflemesi güç kitlelerde yeni Lev Vel markasına yönelik bilinirlik oluşturma
- Aileleri, Lev Vel markasına geçme konusunda etkileme
- Birinci yılda İnternet üzerinden verilen siparişlerde 30 bin bebek bezi paketine ulaşma ve aileleri mağazalara çekme

Yaklaşım

- Ana iletişim platformu olarak YouTube kullanıldı
- Müşteriyi İnternet'ten satın alım yapmaya giden yolculukta takip etmek ve İnternet'ten alışverişle ilgili karar verme döngüsünün tüm aşamalarında görünürlük sağlamak için Arama ve Görüntülü Reklam Ağı içeren YouTube kampanyaları düzenlendi ve bu kampanyalar desteklendi
- Sıklık sınırı ve yeniden pazarlama verimli bir şekilde kullanılarak hedef kitleye yeterli erişim sağlandı ve bu kitleyle olan diyalog sürecinde kolaylık sağlandı

Sonuçlar

- Marka bilinirliğinde %34.1 artış
- 3 ay içinde 27,800 bebek bezi paketi siparişi
- REMA'nın en başarılı ürün lansmanlarından biri

REMA 1000 pazarlama ekibi tüketici davranışlarında ciddi değişiklikler olduğunun farkına vardı, İnternet pazarlamasına geçiş hakkında daha fazla bilgi edinmek üzere yardım için Google'a ve Google'ın medya ajansına ulaştı. Takip eden araştırmalar ve elde edilen bilgiler neticesinde, REMA 1000, geleneksel medya karmasını değiştirmeye ve TV'den YouTube'a ve bunun yanı sıra Görüntülü Reklam Ağı ve Arama Ağı gibi diğer Google platformlarına büyük bir bütçe aktarmaya karar verdi.



McCann Performans Müdürü Tone Helene Angsund, "Aileler için anlamlı mikro anlar sırasında varlığımızı ve görünürlüğümüzü güvence altına almak istedik" diye konuştu. "Bu mikro anların birçoğu İnternet üzerinden gerçekleştiğinden, REMA dijital öncelikli bir strateji kullanmaya karar verdi." Özellikle YouTube için üç kısa video oluşturuldu, kısa, öz ve ilgi çekici bir şekilde önemli ürün avantajları vurgulandı, reklam atlama olasılığı en yüksek kitlelerden olan meşgul ebeveynler düşünülerek önemli marka bilinci oluşturma öğeleri ve mesajlar ilk beş saniyede gösterildi.

Videolarda, açık harekete geçirici mesajlara ve görüntüleyenleri ücretsiz deneme paketlerini sipariş edebilecekleri sayfaya yönlendiren ilişkili bir web sitesi kartı gibi etkileşimli öğelere yer verildi. REMA 1000, iyi odaklı ve ilgi çekici bir kampanya oluşturmak için, yakın ilgi alanı hedefleme ve pazar içi segmentlerden faydalandı. Lev Vel mesajlarının kitleye doğru yerde ve doğru zamanda gösterilmesi için sıklık sınırı ve yeniden pazarlamayı kullandı. Kampanyayı TrueView kampanyasıyla birlikte yayınlanan firma, bunu destekleyen Arama Ağı ve Görüntülü Reklam Ağı kampanyalarından faydalandı ve seçkin blog yayıncıları ve marka tutkunlarıyla sosyal etkinlikler gerçekleştirdi.

Kampanya sonuçları olağanüstüydü. Bir yılda ulaşılmaması beklenen numune paketi istekleri hedefine neredeyse sadece üç ayda ulaşıldı. Lansman sonrasında, Lev Vel bebek bezlerinin değer payı REMA 1000'in diğer markalarına göre %33,6 oranında arttı ve marka, kampanya döneminde Norveç'in en büyük üçüncü bebek bezi markası haline geldi. Aslına bakılırsa, bebek ve çocuk bakımı kategorisinde, bazı ürünleri, çok satan önceki üründen %61'e kadar pay kaptan Lev Vel, REMA 1000'in lider markası konumuna geldi. Kampanya, kitle hedeflerinde de beklenenin üzerinde bir performans göstererek web sitesi trafiğinde %30 artış, YouTube'da 1,5 milyonun üzerinde görüntüleme ve marka bilinirliğinde %34,1 oranında artış elde etti. Toplamda, 16 saniyelik üç reklamın izlenme süresi, %25'lik görüntüleme oranı ve yeniden hedeflenen kullanıcılarda ise %35'lik görüntüleme oranıyla yılın üç çeyreklik bölümüne denk geliyordu.

Lev Vel'i rekabet düzeyinin yüksek olduğu bir piyasaya süren REMA 1000 büyük risk almıştı, ancak çevik kampanya stratejisi ve güçlü ortaklıklar sayesinde, girdiği riskin karşılığını aldı. Marianne Lånkan Laurendz, kampanya ve ürün lansmanını, McCann ve Google arasındaki sıkı işbirliği sayesinde şu anda REMA 1000 tarihinin en başarılılarından biri olarak kabul ediyor.

