



Nordeus Euro 2016'da YouTube sayesinde büyük kazanç elde etti

Google ile iş birliği yapan Nordeus, 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'nın (Euro 2016) yarattığı heyecandan yararlanarak marka bilinirliğini ve uygulama indirme sayısını artırmayı hedefledi.

Nordeus Hakkında

- Bağımsız çevrimiçi oyun geliştiricisi
- 2010'da kuruldu

Hedefler

- UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'nın yarattığı heyecandan yararlanma
- Bilinirliği artırma
- İndirme sayısını artırma

Yaklaşım

- Euro 2016 ile eş zamanlı kampanya düzenlendi
- YouTube yıldızlarıyla birlikte Jose Mourinho'nun yer aldığı bir video hazırlandı
- Birleşik Krallık, İtalya, Almanya ve Fransa'da 24-45 yaş arası erkekler hedeflendi
- YouTube TrueView, Lightbox ve YouTube yeniden pazarlama reklam biçimleri kullanıldı

Sonuçlar

- YouTube'da 4 milyon video görüntüleme (tüm kanallarda 10 milyon)
- 50.000'in üzerinde video paylaşımı
- 200.000 doğrudan AdWords dönüşümü
- Bir önceki aya kıyasla oyun yükleme sayısında %65 artış
- Reklam hatırlanabilirliğinde %50 artış
- Marka bilinirliğinde %20 düzeyine ulaşan artış

Top Eleven Football Manager, Nordeus'un geliştirip yayınladığı ve İnternet üzerinden oynanan futbol menajerliği simülasyon oyunudur. Google Play Store ve App Store'dan indirilebilen oyun, kullanıcıların sosyal medya platformunda birbirlerine karşı oynamalarına olanak sağlamaktadır.

Nordeus, Top Eleven Football Manager oyununun lansmanından **altı yıl** sonra hedef kitlesini genişletmek ve sadık oyunculardan oluşan mevcut kitlesini futbol meraklısı tüm kullanıcıları kapsayacak şekilde büyütme istedi. Şirket, marka bilinirliğini ve indirme sayısını artırmak amacıyla 2016 UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'nın (Euro 2016) yarattığı heyecandan yararlanan bir kampanyada iş birliği yapmak için Google'ı tercih etti.

Ürün Pazarlama Yöneticisi **Marko Jevtic** kampanyayı şöyle açıklıyor: "O günün spor haberlerindeki manşetleri dijital platformdaki futbol tutkunu kitle için küçük meydan okumalara dönüştürerek futbolseverlerin turnuvada menajer rolünü üstlenmesini amaçladık." Futbol tutkunlarının her gün bir karar vermesi gerekiyordu: Aklimızla mı hareket edeceğiz yoksa kalbimizle mi?

Head-versus-heart temasına odaklanan Nordeus Birleşik Krallık, İtalya, Almanya ve Fransa'da akıllı telefon kullanan 24-45 yaş arası erkekleri hedefleyen bir kampanya oluşturdu. Kampanya, medyadan ve kullanıcı ilgisinden yararlanmak için Euro 2016 başlamadan bir hafta önce yayınlandı ve turnuvanın bitişinden yedi gün sonra sonlandırıldı.

Nordeus farklı biçim ve bağlamlar genelinde bütünsel bir hikaye sunmak için bir dizi reklam ögesinden yararlandı. Ekip, Football Daily kanalındaki YouTube sunucularının programına katılan popüler futbol menajeri Jose Mourinho'nun yer aldığı bir video oluşturdu. Video YouTube TrueView reklamlarıyla tanıtıldı. Ardından, videoyu daha önce izlemiş olan kullanıcıları hedeflemek için interaktif YouTube Lightbox reklamlarından yararlandı. Bu reklamlarda kullanıcıya o gün yönetimle ilgili ortaya çıkan sorunların çözümünde akla mı yoksa kalbe mi kulak verecekleri soruluyordu. Ayrıca YouTube'da asıl videoyu izlemiş olan kullanıcılara yeniden pazarlama reklamları da sunuldu. Bu reklamlar Top Eleven oyununu indirmeleri ve oynamaları için kullanıcıları teşvik eden harekete geçirici mesajlar içeriyordu.

Çok büyük bir başarıya ulaşan kampanyayla beraber, video görüntüleme sayısı YouTube'da 4 milyona, tüm kanallarda ise 10 milyona ulaştı. Video 50.000'den fazla paylaşıldı ve uygulama indirme sayısında büyük bir artış

"Google Euro 2016 kampanyamızda çok önemli bir rol oynadı ve planlama sürecinden başlayarak tüm kampanya boyunca bize destek verdi. 'Head-versus-heart' (Aklın mı kalbin mi?) konsepti büyük bir başarıya ulaştı. Ana pazarlarımızda kullanıcı edinme metriklerinde çok büyük bir artış elde edilirken marka bilinirliğinde de yükseliş oldu."

Marko Jevtic, Ürün Pazarlama Yöneticisi, Nordeus

görüldü. Kampanya sayesinde, turnuva sırasında 200.000 doğrudan AdWords dönüşümü elde edilirken oyun yükleme sayısı, bir önceki aya kıyasla %65 artarak bir milyona ulaştı. Diğer yandan, videonun mesajı kullanıcılar arasında tam anlamıyla yankı uyandırdı. Mesajı görüntüleyen kitlelerde reklam hatırlama oranında %50 ve marka bilinirliğinde %20'ye varan artış görüldü. Marko bu durumu şöyle açıklıyor: "Bu başarı, hedeflenen pazarlarda gelecekteki kullanıcı edinme girişimleri için çok iyi bir temel oluşturuyor."