



FrieslandCampina, YouTube ve TV'nin erişim ve satış etkisini karşılaştırmak için 4P Değerlendirmesi'ni kullanıyor

Landliebe süt ürünleri markasının ana şirketi olan FrieslandCampina, YouTube'un sağladığı yatırım getirisini ölçmek ve markanın medya karmasındaki diğer kanallara kıyasla YouTube'un erişiminin ne düzeyde olduğunu görmek istedi. Araştırmada, TV erişimine kıyasla YouTube'un %28 ilave erişim sağladığı ve YouTube'un satışlar üzerindeki etkisinin TV'den 3,7 kat daha yüksek olduğu ortaya çıktı.

Hedefler

- Medya çeşitliliğinin fazla olduğu günümüzde medya tüketimini anlama
- Başarılı reklam verme ve medya satın alma stratejileri geliştirme

Yaklaşım

- 4P Değerlendirmesi gerçekleştirmek amacıyla GfK'nin Crossmedia Link paneli kullanıldı
- Çapraz medya tüketici davranışını ve satın alma işlemlerini anlamak ve ölçmek

Sonuçlar

- Daha yüksek gelire sahip 20-49 yaş aralığındaki ana alıcı kitlesinde YouTube kampanyasının net erişiminin %28'i, TV kampanyasının net erişimine ek olarak gerçekleşti
- YouTube'un kısa vadeli satış etkisi TV'den 3,7 kat daha yüksek
- YouTube'dan elde edilen orta vadeli net yatırım getirisi TV'den 3,5 kat daha yüksek

Bir zamanlar farklı medya türleri cihazlara göre kolayca tanımlanıyordu. Örneğin, TV şovları yalnızca televizyon ekranlarında, haber makaleleri ise yalnızca basılı kaynaklarda görünüyordu. Ancak, dijital teknoloji sayesinde bu düz kurallar artık geçerliliğini yitirdi. FrieslandCampina gibi şirketlerin şu anda karşı karşıya olduğu zorluk, medya çeşitliliğinin fazla olduğu günümüzde medya tüketimini anlamak. Başarılı reklam verme ve medya satın alma stratejileri uygulamak için FrieslandCampina, GfK'nin Crossmedia Link platformunu kullanarak TV ile YouTube video reklamlarının etkisi üzerine bir 4P Değerlendirmesi gerçekleştirmek amacıyla Google ve pazarlama araştırmaları ve veri bilimi konusunda uzman olan GfK ile işbirliği yaptı.

Dijital video reklamlar üzerinden kaliteli erişim

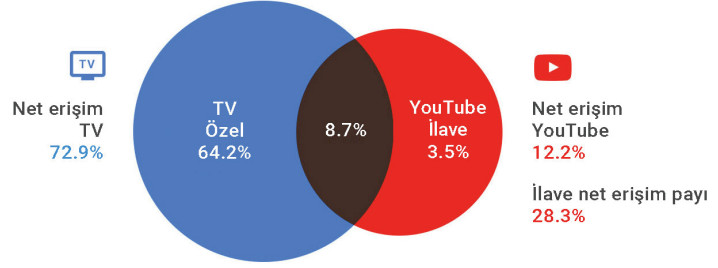
Ailelerden oluşan alıcıları hedefleyen bir Landliebe kampanyası, kanal performansını ölçmeye yönelik mükemmel bir fırsat sundu. Çeşitli Alman televizyon kanallarında 20 saniyelik bir reklam yayınlarken YouTube'ta da, aile odaklı yakın ilgi alanı segmentini hedefleyen, videodan önce gösterilen 20 saniyelik bir reklam ve tamamlayıcı banner yayınlandı.

Mutlak sayı olarak bakıldığında TV ile daha fazla tüketiciye erişilmiş olsa da, YouTube'un gücü hedefleme özelliklerinde yatıyor. Bu hedefleme seçenekleri sayesinde YouTube reklamları, çocuklarıyla aynı evde yaşayan ailelere çok daha yüksek bir oranda ulaştı; TV'nin %37'lik oranına kıyasla %62. YouTube'da, ulaşılan tüketicilerin %84'ü 50 yaşın altındaydı. TV'de ise yalnızca %54'lük bir kısım 50 yaşında veya daha gençti. Ayrıca YouTube, daha yüksek gelir seviyesine sahip kullanıcılara çok yüksek bir oranda ulaştı (YouTube %66, TV %57). En önemlisi, YouTube erişiminin %28'i TV erişimine ilave olarak gerçekleşti.

YouTube, TV'de erişilmesi gittikçe zor hale gelen tüketicilerimizle bağlantı kurmamızı sağlayan mükemmel bir platform olduğunu kanıtladı. YouTube erişiminin büyük bir bölümü TV'ye ek olarak gerçekleşti ve YouTube'un olağanüstü derecede etkili olduğu ortaya çıktı. Böylece, TV'den daha fazla yatırım getirisi elde ettik.

Nektarios Misios, Global Dijital Pazarlama Yöneticisi, FrieslandCampina

YouTube'la sağlanan iletişimin (ulaşılan kişiler) %28'i TV'ye ek olarak gerçekleşti

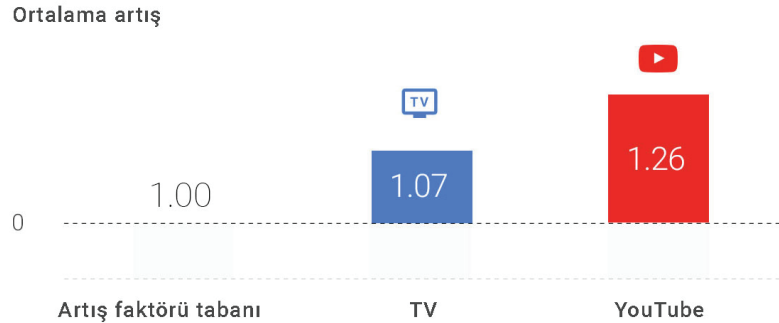


Şekil 1: 2500 € veya daha yüksek net hane gelirin e sahip, 20-49 yaş aralığındaki ana alıcı grubunun hedeflendiği YouTube ve TV kampanyası arasındaki çıkışma.

YouTube, satış etkisi ve daha iyi yatırım getirisi sağlıyor

TV kampanyasının erişimi YouTube'la elde edilen erişimden çok daha yüksek olsa da, sonuca bakıldığında YouTube kampanyasının çok daha etkili olduğu görüldü. Medya yoluyla sağlanan kısa vadeli satışlara katkısı %25 iken brüt medya harcamalarındaki payı yalnızca %7 idi. Satın alımların ve medya tüketiminin tek kaynaktan ölçülmesine dayalı olarak GfK, satış etkisini ölçmek için regresyon analizlerinden yararlandı. Bu, YouTube'daki kampanyanın TV'ye göre daha yüksek satın alma olasılığı sağladığını gösterdi (YouTube %26, TV %7). Diğer yandan, YouTube kampanyasının kısa vadeli satış etkisi TV'ye göre 3,7 kat daha yüksekti.

Satın alma olasılığı **1,26 artıyor** (%26) YouTube kampanyası gösterildikten sonra



Şekil 2: İletişim sağlanan ve sağlanmayan hane halkı için satışlarda görülen artış (1,00=artış yok)

Daha sık sağlanan iletişim, YouTube'da kısa vadeli satışlar konusundaki artış oranı üzerinde minimum etkiye sahipken, TV'de çok daha yüksek bir doyumluk etkisi görüldü. YouTube ayrıca, etkinin kısa ömürlü olduğu TV'ye göre daha uzun süreli satış etkisi (5 haftaya kadar) sağladı. Genel itibarıyla, YouTube'dan elde edilen orta vadeli net yatırım getirisi 3,5 kat daha yüksekti.

© 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.



© 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.